AUGUST 2020 Vol. 6 Issue 65 THE FIRST ADVERTISING & MARKETING MAGAZINE IN MALAYALAM Price:₹50/-

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

THE WORLD OF
EFFECTIVE
COMMUNICATION

Kimaya Kapoor
Model & Actress

'ബ്രാൻഡിംഗ്'
എന്ന പ്രതിഭാസം

ഇന്റർവ്യൂവിലെ ശരീരഭാഷ

ഇമ്മിണി വല്യേ ഒന്നാകാൻ
ഒരു വാണിജ്യ മുദ്ര

കൊറോണ ചില്പരും ചില്പരില്ല
എന്നാലും കൊഴപ്പില്ലെന്നു കരുതണ്ട

നിശ്ചലമായ 'സൗരയൂഥം'

BRANDING • MODEL WATCH • MARKETING • MOTIVATION • MEDIA

ഇനി ഓൺലൈനിലൂടെ മാത്രമല്ല ഫോണിലൂടെയും ഹോസ്പിറ്റൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് ബുക്ക് ചെയ്യാം

2016 ജൂലൈ ഒന്നിനാണ് (ദേശീയ ഡോക്ടേഴ്സ് ദിനം) ക്വിക് ഡോക് ഡോട്കോം കേരള ജനതയ്ക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഹോസ്പിറ്റലുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റ് ബുക്കുചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്ന ഓൺലൈൻ ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ക്വിക്ഡോക്ഡോട്കോം.ഇപ്പോൾ 142 ആശുപത്രികളിലും 113 ക്ലിനിക്കുകളിലുമായി കേരളത്തിലെ വിദഗ്ധരായ 2743 ഡോക്ടർമാരുടെ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ബന്ധുക്കൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കാം.

ഒരു മാസം മുമ്പു മുതൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ 8 മണി വരെ അതത് ദിവസത്തെ ഏറ്റവും അടുത്ത ടോക്കണുകൾ ലഭിക്കും. അതുപോലെ വിദഗ്ധരായ ഡോക്ടർമാരുടെ സേവനം ഏത് ആശുപത്രിയിലുണ്ട് എന്നും ഏതൊക്കെ ആശുപത്രികളിൽ എന്തൊക്കെ സേവനങ്ങൾ ഉണ്ട് എന്നും അറിയാം.

നിങ്ങൾ എടുക്കുന്ന അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ സ്ഥിരീകരിക്കാനായി qkdoc.com കസ്റ്റമർ കെയർ ടീം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. അതുപോലെ ഏതു സമയത്ത് ചെല്ലണമെന്നും നിർദേശം തരും. കൂടാതെ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി സൗജന്യ രോഗ നിർണയ ക്യാംപുകളും ആരോഗ്യ സെമിനാറുകളും ആശുപത്രികളുമായി സഹകരിച്ച് നടത്തുന്നുണ്ട്.

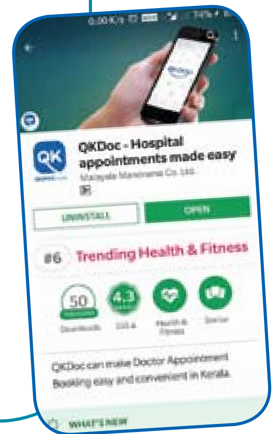
അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കുവാൻ 2 വഴികൾ

ഓപ്ഷൻ 1 A) qkdoc.com വെബ്സൈറ്റ് അല്ലെങ്കിൽ qkdoc ആപ്ലിക്കേഷൻ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക B) വേണ്ട ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ/ സ്പെഷലൈസേഷൻ സേർച്ച് ചെയ്യുക C) ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നേടുക D) റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ, ബന്ധുക്കൾക്കോ, ടോക്കണുകൾ നേടാം. അതിനായി Book for another parent ക്ലിക്കു ചെയ്ത് മുൻപോട്ട് പോകുക.

ഓപ്ഷൻ 2 A) അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ എടുക്കാനായി 7012612323 (24 x 7) (ഞായറാഴ്ചകളിലും) 8943927714, 0481-2587421 / 422 (രാവിലെ ഒമ്പതു മുതൽ വൈകിട്ട് 6 വരെ) നമ്പരുകളിലേക്ക് വിളിക്കാം. B) നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശുപത്രി / ക്ലിനിക്ക് / ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക C) നിങ്ങളുടെ ഫോണിൽ വരുന്ന എസ്എംഎസിൽ നിന്നും ഒടിപി നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു.

ഡോക്ടറുടെ
അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റിനായി
വിളിക്കുക

7012612323 (24x7)
0481 2587421 / 422
(9 am to 6pm)



ആശുപത്രികളും ക്ലിനിക്കുകളും qkdoc.com ൽ റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുവാനായി വിളിക്കുക : 8086137088, 9447732525

- വിളിക്കുക 7012612323 (24x7) 0481 2587421/422 (9 am to 6pm)
- നിങ്ങളുടെ ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക
- നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന SMS ലെ OTP നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു





ഉള്ളടക്കം

Cover: Kimaya Kapoor
Celebrity Manager: Rakesh Kumar
98197 26960

Vol. 6 | Issue 65 | August 2020







Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 0481 2561791
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

Can read @



effectiveadcom/posts
09846057461
/effective.adcom
/effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

നന്മപ്പൂക്കൾ

ഒരു ട്രിപ്പിൾ ട്രാജഡിയെ നേരിട്ടു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് നമ്മുടെ നാട്. ലോകമെങ്ങും പടർന്നു പിടിച്ച മഹാമാരിയായ കൊറോണ വൈറസ്സിന്റെ ആക്രമണം വളരെയധികം വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നു കേരളത്തിൽ. എല്ലാം കീഴ്മേൽ മറിച്ച 'കൊറോണ' നമ്മുടെ മാനസ്സിക നിലയേയും ചിന്താഗതിയേയും പോലും കീഴ്മേൽ മറിച്ചു കളഞ്ഞില്ലേ എന്നും സംശയിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അതിന്റെ ബഹിർസ്ഫുരണമാണ് കൊറോണയെ നേരിടുന്ന നമ്മുടെ രീതികളും. 'കൊറോണ വരുന്നേ' എന്നു കേട്ടപ്പോഴെ നാമെല്ലാം വാതിലടച്ചു വീട്ടിലിരുന്നു. കൊറോണ വന്ന് ആക്രമണം ശക്തമാക്കിയപ്പോഴാകട്ടെ നാം വീടിനു പുറത്തിറങ്ങി കൊറോണയോടൊപ്പം സഞ്ചരിക്കാൻ തുടങ്ങി!

ഇതിനിടെയാണ് പെരുമഴയും വെള്ളപ്പൊക്കവും മണ്ണിടിച്ചിലും ചരിത്രം സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ട് കടന്നു വന്നത്. അമ്പതിലധികം മരണം സംഭവിച്ചു കഴിഞ്ഞു. മണ്ണിനടിയിൽ കാണാതായവർക്കുവേണ്ടിയുള്ള തിരച്ചിൽ തുടരുകയാണ്.

ഈ നടുക്കം വിട്ടുമാറും മുൻപേ കരിപ്പൂരിൽ വൻ വിമാനദുരന്തമുണ്ടായി. 19 മരണം. അനേകമാളുകൾ ഗുരുതരമായി പരിക്കേറ്റു ചികിത്സയിൽ കഴിയുന്നു. ഇവിടെയാണ് മാനവികതയുടെ മുഖം നമ്മുടെ മുൻപിൽ വീണ്ടും പ്രകാശം പരത്തുന്നതായി നാം കാണുന്നത്. കോവിഡ് ഭീഷണി നിലനിൽക്കേതന്നെ അവയെയെല്ലാം തൃണവൽഗണിച്ച് അപകടത്തിൽപ്പെട്ടവരുടെ രക്ഷയ്ക്കായി ഓടിയെത്തിയ മനുഷ്യസ്നേഹികളുടെ ഒരു വലിയ കൂട്ടത്തെ നാം കരിപ്പൂരിൽ കണ്ടു. പരിക്കേറ്റവരെ ഹോസ്പിറ്റലുകളിലെത്തിക്കാൻ ആംബുലൻസിനോ സർക്കാർ വാഹനങ്ങൾക്കോ വേണ്ടി കാത്തു നിൽക്കാതെ സ്വന്തം വാഹനങ്ങളിൽ കയറ്റിക്കൊണ്ടുപോയി. രക്തദാനത്തിനു സന്നദ്ധരായി അനേകം യുവാക്കളാണ് വിവിധ ഹോസ്പിറ്റലുകളിലെത്തിയത്. അവരുടെ സന്മനസ്സും സേവന സന്നദ്ധതയും ലോകമാകെ അഭിനന്ദിക്കുകയും മാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രത്യേക ശ്രദ്ധ നേടുകയും ചെയ്തു.

ഏതാനും ദിവസങ്ങൾക്കു മുൻപ് വിവിധ മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ വർഗീയവാദികളാൽ അവഹേളിക്കപ്പെട്ട മലപ്പുറത്തെ സന്മനസ്സുകൾക്കാണ് ഈ അഭിനന്ദനങ്ങൾ ലഭിച്ചത് എന്നത് ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമാണ്. മനുഷ്യനെ മനുഷ്യനായി തന്നെ കാണാനും പരിഗണിക്കാനും കഴിയുന്നത് വലിയ മനസ്സു തന്നെ. ആ സുമനസ്സുകൾ അംഗീകാരവും അഭിനന്ദനങ്ങളും അർഹിക്കുന്നു. അവർക്ക് ഒരു സല്യൂട്ട് നൽകുന്നതിന് ഒരു പ്രോട്ടോക്കോളും പരിഗണിക്കേണ്ടതില്ല. വേദനകളുടെ മദ്ധ്യത്തിൽ വിരിയുന്ന നന്മപ്പൂക്കളാണത്.

ചീഫ് എഡിറ്റർ



'ബ്രാൻഡിംഗ്' എന്ന പ്രതിഭാസം

ബ്രാൻഡിംഗ് എന്ന പ്രക്രിയ ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക നിമിഷത്തിൽ തുടങ്ങുന്നതോ ഏതെങ്കിലും ഒരു പോയിന്റിൽ ചെന്ന് പൂർണ്ണമാകുന്നതോ അല്ല. ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെയോ സ്ഥാപനത്തെയോപറ്റി ഒരു ആശയം പിറക്കുന്നതു മുതൽ ബ്രാൻഡിംഗ് പ്രക്രിയ ആരംഭിച്ചു കഴിഞ്ഞു.

ബിസിനസ്സ് മേഖലയിൽ മാത്രമല്ല എല്ലാ രംഗത്തും 'ബ്രാൻഡിംഗ്' എന്ന പദം ഏറെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്. സ്ഥാപനങ്ങളും ഉൽപ്പന്നങ്ങളും മാത്രമല്ല വ്യക്തികൾപോലും 'ബ്രാൻഡായി' മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. സെൽഫ് മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ വളരുന്ന വ്യക്തികൾ ഒരു ബ്രാൻഡായി വളരുന്നതിന് പരിശ്രമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നവരാണ്. വിദഗ്ദ്ധമായ പ്ലാനിങ്ങിലൂടെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ബ്രാൻഡുകളും സംഭവിച്ചുപോകുന്ന ബ്രാൻഡുകളുമുണ്ട്. അതു പിന്നീട് പലർക്കും മാർഗദർശനങ്ങളായി ഭവിക്കുകയും ബ്രാൻഡിംഗ് ഗുരുക്കന്മാർക്ക് പുതിയ പാഠങ്ങളായി രൂപന്തരപ്പെടുകയും ചെയ്യുകയാണ്. ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗിനെപ്പറ്റിയുള്ള പഠനവും ഗവേഷണങ്ങളും ഇന്ന് ഏറെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഏതൊരു ബിസിനസ്സിൽ പ്രവേശിക്കുന്നയാളും ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിംഗിനെപ്പറ്റി പഠിക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

'ബ്രാൻഡിംഗ്' ഇന്ന് വളരെ ഫാഷനബിൾ വാക്കായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു എന്നു പറയാം. ബ്രാൻഡിംഗ് എന്നാൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ആണെന്നും പരസ്യങ്ങൾ ആണെന്നും ധരിച്ചിരിക്കുന്നവർ ഏറെയുണ്ട്.



ബ്രാൻഡിംഗ് – മാർക്കറ്റിംഗ് – അഡ്വർടൈസിംഗ്. ഇവ മൂന്നും പരസ്പരം ബന്ധപ്പെട്ടു കിടക്കുന്നു എന്നത് ഒരു യാഥാർത്ഥ്യമാണ്. എന്നാൽ മാർക്കറ്റിംഗിലൂടെ സെയിൽസ് വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു എന്നതു കൊണ്ടുമാത്രം ഒരു ബ്രാൻഡ് അതിന്റെ മൂല്യത്തിലേക്ക് വളരണമെന്നില്ല. വലിയ തുക ചെലവഴിച്ച് പരസ്യം ചെയ്തതു കൊണ്ടുമാത്രം ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടണമെന്നുമില്ല.

ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ

സെയിൽസ്/ സർവീസ് നെറ്റ്‌വർക്ക്

ട്രയിൻഡ് പ്രൊഫഷണൽസ്

സ്റ്റാഫിന്റെ പെരുമാറ്റം

തുടങ്ങി നിരവധി ഘടകങ്ങൾ ഒരു 'ബ്രാൻഡ്' ഇമേജ് സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നതിൽ പ്രധാനമാണ്. അതിലെല്ലാമുപരി ഇതിന്റെയെല്ലാം തലപ്പത്തിരിക്കുന്നയാളുടെ മാനസ്സിക നിലയും ഉദ്ദേശശുദ്ധിയും പോലും 'ബ്രാൻഡ്' എന്ന വാക്കിനെ സ്വാധീക്കുന്നു.

ആകർഷകമായ പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നതാണ് ബ്രാൻഡിംഗ് എന്ന കാഴ്ചപ്പാടിലേക്ക് ബിസിനസ്സുകാരനെ തിരിച്ചു വിടുന്ന അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളും കുറവല്ല. ബ്രാൻഡിംഗിനെക്കുറിച്ചുള്ള നല്ല ധാരണ പരസ്യ പ്രചരണങ്ങൾ എങ്ങനെ വേണമെന്ന ഒരു ഉൾക്കാഴ്ചയ്ക്ക് ബിസിനസ്സുകാരനെ സഹായിക്കും.

വായിച്ചറിയുന്നതു നല്ലതെങ്കിലും അനുഭവിച്ചറിയുന്നതിന്റെ ചൂടും ചൂരും കൂടും. പലരുടേയും അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്ന 'കൺസൾട്ടന്റുമാർ' ഇക്കാര്യത്തിൽ സഹായക ഘടകമാണ്. എന്നാൽ പ്രലോഭനങ്ങളിലൂടെ പണം ദുർവ്യയം ചെയ്യിക്കുന്ന കൺസൾട്ടന്റുമാരേ തിരിച്ചറിയേണ്ടതുണ്ട്. 'ആഷ്പോഷ്' സ്റ്റൈലുകളിൽ വീണുപോകാതെ കാമ്പുള്ള അറിവുകൾ പങ്കുവയ്ക്കുന്നവരെ കണ്ടെത്തി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും അവരുടെ പരിജ്ഞാനത്തെ പ്രയോജനപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

ബ്രാൻഡിംഗ് എന്ന പ്രക്രിയ ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക നിമിഷത്തിൽ തുടങ്ങുന്നതോ ഏതെങ്കിലും ഒരു പോയിന്റിൽ ചെന്ന് പൂർണ്ണമാകുന്നതോ അല്ല. അതൊരു തുടർപ്രക്രിയയാണ്.

ആകർഷകമായ പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്നതാണ് ബ്രാൻഡിംഗ് എന്ന കാഴ്ചപ്പാടിലേക്ക് ബിസിനസ്സുകാരനെ തിരിച്ചു വിടുന്ന അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളും കുറവല്ല. ബ്രാൻഡിംഗിനെക്കുറിച്ചുള്ള നല്ല ധാരണ പരസ്യ പ്രചരണങ്ങൾ എങ്ങനെ വേണമെന്ന ഒരു ഉൾക്കാഴ്ചയ്ക്ക് ബിസിനസ്സുകാരനെ സഹായിക്കും.

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെയോ സ്ഥാപനത്തെയോപറ്റി ഒരു ആശയം പിറക്കുന്നതു മുതൽ ബ്രാൻഡിംഗ് പ്രക്രിയ ആരംഭിച്ചു കഴിഞ്ഞു. പിന്നെ നാമകരണം, ലോഗോ ഡിസൈനിംഗ്, ഓഫീസ് ഫർണിഷിംഗ്, പ്രോഡക്ട് ഡിസൈനിംഗ്, മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്, മാർക്കറ്റിംഗ് സ്ട്രാറ്റജി തയ്യാറാക്കൽ തുടങ്ങി നിരവധി പ്രക്രിയകളിലൂടെ ബ്രാൻഡ് വളർന്നു തുടങ്ങുകയായി.

ഒരു സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തുന്ന ഏതൊരു കമ്മ്യൂണിക്കേഷനും ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ ഭാഗമാണ്. ഒരു ഷോറൂമിലേക്കു കടന്നു വരുന്ന ഉപഭോക്താവിനെ സ്വീകരിക്കുന്ന റിസപ്ക്ഷനിസ്ററു മുതൽ പ്രോഡക്ട് പരിചയപ്പെടുത്തുന്ന സെയിൽസ്മാനിലൂടെ വളർന്ന് ബില്ലടിച്ചു നൽകി ക്യാഷ് വാങ്ങുന്ന കാഷ്യർ വരെ ഉപഭോക്താവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നു. ഇതിനിടയിൽ സംഭവിക്കുന്ന ചെറിയ പിഴവുകൾപോലും ബ്രാൻഡിംഗിനെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുന്നു എന്നതാണ് വസ്തുത. ഒരു കസ്റ്റമർക്ക് തിക്തമായ ചിന്തകളുണ്ടായാൽ അയാൾ വഴി അത് അനേകം ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് സംക്രമിക്കുന്നു. ചുരുക്കിപ്പറഞ്ഞാൽ ആ സ്ഥാപനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വ്യക്തികളിൽ നിന്നും പുറപ്പെടുന്ന ഒരു മോശം വാക്കുപോലും ആ ബ്രാൻഡിന്റെ തകർച്ചയ്ക്കു വഴിയൊരുക്കുന്നു. എത്ര ആകർഷകമായ പരസ്യങ്ങൾകൊണ്ടും അതിനെ പരിഹരിക്കാനാവില്ല.

(തുടരും..)

ആഡ്കോം റിസർച്ച് വിംഗ്

ശേഷം പത്ര വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.



ഡോ.കെ.എ.കാസിം

നിശ്ചലമായ 'സൗരയൂഥം'

കൊടുങ്ങല്ലൂർകാരൻ കാസീമിന് ചെറുപ്പം മുതലേ കലയോടും സാഹിത്യത്തോടും എന്തെന്നില്ലാത്ത അടുപ്പമായിരുന്നു. നാട്ടിലെ ഇടതുപക്ഷ പ്രവർത്തകരുമായി ചേർന്ന് നാടകപ്രവർത്തനം. പിന്നെ ദേശാഭിമാനിക്കുവേണ്ടി എഴുതിയാണ് തുടക്കം. കുറെ വർഷം അതു തുടർന്നപ്പോൾ സ്വന്തമായി ഒരു പത്രം തുടങ്ങണമെന്ന് കക്ഷിക്കു തോന്നി. പുരുഷൻ ആലപ്പുഴ നടത്തിക്കൊണ്ടിരുന്ന 'സൗരയൂഥം'എന്ന സിനിമാമാസിക 25 രൂപ വില കൊടുത്ത് സ്വന്തം പേരിലാക്കി. ആദ്യം മാസികയായും പിന്നെ, വാരികയായും ഒടുവിൽ സായാഹ്ന പത്രമായും കാസീം അച്ചടിക്കാൻ തുടങ്ങി.

1979 ജനുവരി ആദ്യം എനിക്കൊരു കത്തുവരുന്നു. കാസിം എന്ന ഒരു പത്രപ്രവർത്തക സുഹൃത്തിന്റേതാണ് കത്ത്. ക്ലാപ്പ് എന്ന പേരിൽ സിനിമാ രാഷ്ട്രീയ വിനോദ മാസിക തുടങ്ങുന്നുണ്ടെന്നും കത്തുകിട്ടിയാൽ എത്രയും വേഗം ഓഫിസിലെത്തിച്ചേരുവാൻ താല്പര്യം. ഏറ്റവും പുതുതായി വരച്ച കാർട്ടൂണുകളും കൊണ്ടുവരിക. ശേഷം നേരിൽ.

എറണാകുളം പ്രസ്സ്ക്ലബ് റോഡിലെ ആ ഓഫീസ് എനിക്ക് ഏറെ പരിചയമുണ്ട് കേരള ഭൂഷണം, മനോരാജ്യം എന്നിവയുടെ ബ്യൂറോ ഓഫീസാണത്. അതിന് തൊട്ടടുത്തുതന്നെയാണ് ദീപികയുടെ ഓഫീസ്.

ദീപികയുടെ എറണാകുളം ബ്യൂറോ ചീഫ് ആയ കെ.ടി.തര്യൻ സാറാണ് എന്റെ ആദ്യ രാഷ്ട്രീയ കാർട്ടൂൺ ദീപികയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ അവസരമുണ്ടാക്കിതന്നത്. (പിൽക്കാലത്ത് എനിക്ക് യുവ പത്രപ്രവർത്തകനുള്ള കെ.ടി.തര്യൻ സ്മാരക വാർത്താ അവാർഡ് ലഭിച്ചതും ഈ അവസരത്തിൽ ഞാൻ ഓർത്തുപോകുന്നു.) തുടർന്ന് കേരള ഭൂഷണത്തിലും മനോരാജ്യത്തിലും കാർട്ടൂണുകൾ വരാൻ ഇടയായത് കേരള ഭൂഷണം ബ്യൂറോ ചീഫ് ആയ എം.എം.പീറ്ററുചേട്ടനുമായിരുന്നു. അതുകൊണ്ടൊക്കെയാണ് കാസീം ഇങ്ങനെ ഒരു കത്ത് അയക്കാൻ കാരണം. ഞാൻ കാർട്ടൂണുകളുമായി ചെന്നു. പുതിയ മാഗസിനെക്കുറിച്ച് ഞങ്ങൾ ചർച്ചചെയ്തു. കാസിമിന് ക്ലാപ്പ് പൂർണ്ണമായും ഒരു സിനിമാ മാസിക


സൗരയൂഥം

യാക്കണമെന്നാണ് ആഗ്രഹം. പക്ഷേ, ഉടമയായ പീറ്ററുചേട്ടന് മാസിക തുടങ്ങുന്നതിനു ഒരു ഉദ്ദേശമുണ്ട്. കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് യേശുദാസൻ കട്ട് കട്ട് സിനിസ്റ്റണ്ട് മാസികയിൽ നിന്ന് പിരിഞ്ഞ് ടക് ടക് മാസികയുമായി മുന്നേറുന്ന കാലം. അതിന്റെ മാനേജ്മെന്റ് സൈഡ് കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നത് കേരളഭൂഷണം ഉടമ ഡോ.ജോർജ് തോമസായിരുന്നു. ഓഫീസ് എറണാകുളത്ത് കലൂരിലും. ഇതിന്റെ എറണാകുളത്തെ ഏജൻസി പീറ്ററിന് ലഭിച്ചില്ല. അതിന്റെ വാശിക്കാണ് ടക് ടകിന് ബദലായൊരു മാസിക തുടങ്ങാൻ അദ്ദേഹം തീരുമാനിച്ചത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ കാസീമിന്റെ മനസ്സിലിരിപ്പുപോലുള്ള സിനിമാ മാസിക ഉണ്ടാക്കാനൊട്ടുകഴിഞ്ഞില്ല. പകരം കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് വൈ.എ.റഹീം ആ ചുമതല ഏറ്റെടുത്തതോടെ കാസിം പിരിഞ്ഞു. എങ്കിലും ആ കുറച്ചു നാളുകൾ കൊണ്ട് ഞാനും കാസീമും കൂടുതൽ അടുപ്പത്തിലായി. പത്രപ്രവർത്തകനാകാൻ വേണ്ടി അദ്ദേഹം അനുഭവിച്ച കഥകൾ പിന്നീട് അദ്ദേഹം എന്നോട് വിവരിക്കുകയുണ്ടായി. അക്കഥയാണ് ഈ ലക്കം ശേഷം പത്രവിശേഷത്തിൽ.

കൊടുങ്ങല്ലൂർകാരൻ കാസീമിന് ചെറുപ്പം മുതലേ കലയോടും സാഹിത്യത്തോടും എന്തെന്നില്ലാത്ത അടുപ്പമായിരുന്നു. നാട്ടിലെ ഇടതുപക്ഷ പ്രവർത്തകരുമായി ചേർന്ന് നാടകപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ മുഴുകിനടന്നകാലത്ത് നാടകവാർത്തകളും മറ്റും ദേശാഭിമാനിക്കുവേണ്ടി എഴുതിയാണ് തുടക്കം. പിന്നെ നാട്ടുവാർത്തകളെഴുതി. അക്കാലത്ത് എക്സ്പ്രസ് പത്രത്തിനും ദേശാഭിമാനിക്കുമൊക്കെ ധാരാളം റിപ്പോർട്ടുകളെഴുതി. കുറച്ചുകൂടി വിശാലമാക്കണം പ്രവർത്തനമേഖല എന്നുതോന്നിയപ്പോൾ എറണാകുളത്തെത്തി. ജയ്ഹിന്ദ് എന്ന സായാഹ്ന പത്രത്തിൽ ചേർന്നു. ദിവസം രണ്ട് രൂപ ശമ്പളം. രണ്ടു വർഷം അതു തുടർന്നപ്പോൾ സ്വന്തമായി ഒരു പത്രം തുടങ്ങണമെന്ന് കക്ഷിക്കു തോന്നി. പുരുഷൻ ആലപ്പുഴ നടത്തിക്കൊണ്ടിരുന്ന 'സൗരയൂഥം' എന്ന സിനിമാമാസിക 25 രൂപ വില കൊടുത്ത് സ്വന്തം പേരിലാക്കി. ആദ്യം മാസികയായും പിന്നെ, വാരികയായും ഒടുവിൽ സായാഹ്ന പത്രമായും കാസീം അച്ചടിക്കാൻ തുടങ്ങി.

തികഞ്ഞ ഇടതു പക്ഷ പ്രതിബദ്ധതയായിരുന്നു അതിന്റെ രാഷ്ട്രീയം. ഇതിനിടയ്ക്കാണ് ഇന്ത്യയിൽ അടിയന്തിരാവസ്ഥ പ്രഖ്യാപിക്കുന്നത്. എറണാകുളം നോർത്തിൽ, പരമാര അമ്പലത്തിനോട് ചേർന്നായിരുന്നു പത്രത്തിന്റെ ഓഫീസും പ്രസ്സും. യുണൈറ്റഡ് ബാങ്കിൽ നിന്നും ലോണെടുത്താണ് പ്രസ്സ് തുടങ്ങിയത്.

തലേന്നു വരെ പത്രം അച്ചടിച്ചിരുന്ന ചെറിയ പ്രസ്സ് ഒരു ദിവസം രാവിലെ കാസീം ചെന്നപ്പോൾ വേറേ താഴിട്ടു പൂട്ടിയിരിക്കുന്നു.

ഉടൻതന്നെ കാസീം എന്താണ് കാര്യമെന്ന് അന്വേഷിക്കാൻ ഉടമയുടെ വീട്ടിൽ ചെന്നു. ഉടമയാകട്ടെ കാസീമിനെ കണ്ടപാടെ പെട്ടെന്ന് കാറെടുത്ത് പുറത്തേക്ക് ഒരൊറ്റ പോക്ക്. പല പ്രാവശ്യം ഇതാവർത്തിച്ചു. കാസീമിനെ അഭിമുഖീകരിക്കാനാകാതെ അയാൾ മാറിക്കളയുകയായിരുന്നു. ഒരാഴ്ചയോളം ഈ നാടകം ആവർത്തിച്ചു.

ഏറ്റവും വിചിത്രമായ കാര്യം അടിയന്തിരാവസ്ഥയുടെ കുറ്റം മുഴുവനും ഇന്ദിരാഗാന്ധിയിൽ ചുമത്തപ്പെട്ടതാണ്. എന്നാൽ സെൻസറിങ് ഇല്ലായിരുന്നുവെങ്കിൽ രാജ്യത്ത് നടക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഇന്ദിരാഗാന്ധി അറിഞ്ഞേനെ. ഉപജാപക വൃന്ദം അവരെ ഇരുട്ടിൽ നിർത്തി കാര്യം കണ്ടു.



1979ൽ ദീപികയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച കാർട്ടൂൺ



സി.ടി. ആന്റണി കാസിമിനോട് തന്റെ ഓഫീസിൽ എത്താൻ പറഞ്ഞതിന്റെ തലേന്ന് രാത്രി ഒമ്പത് മണി കഴിഞ്ഞു കാണും, കാസിം പഴയ ശീമാട്ടിയുടെ മുന്നിലൂടെ വാസസ്ഥലത്തേക്ക് നടക്കുകയായിരുന്നു. രണ്ടു കാറുകൾ പെട്ടെന്ന് അയാളുടെ മുന്നിലും പിന്നിലുമായി ബ്രേക്കിട്ടു നിന്നു. മുന്നിലെ കാറിൽ കെട്ടിട ഉടമ. കാസിമിന്റെ തലയ്ക്കുള്ളിലൂടെ ഒരു മിന്നൽകടന്നുപോയതുപോലൊരു തോന്നൽ, അപകടം മണത്ത കാസിം നിമഷനേരം കൊണ്ട് അവിടെ നിന്നും മിന്നൽ പോലെ അപ്രത്യക്ഷനായി.

വളരെ സൗഹൃദത്തിലായതുകൊണ്ട് മറ്റു നിയമ നടപടികളിലേക്ക് നീങ്ങാൻ തോന്നിയതുമില്ല. ഇരുവരും തമ്മിലാണെങ്കിൽ വാടക സംബന്ധിച്ചൊരു പ്രശ്നവും അക്കാലം വരെ ഉണ്ടായിട്ടുമില്ല. ഒടുവിൽ പ്രസ്ക്ലബ്ബിൽ ചെന്ന് മുതിർന്ന പത്രസുഹൃത്തുക്കളോട് കാസിം കാര്യങ്ങൾ വിശദീകരിച്ചു. അവരിൽ പലരും കെട്ടിട ഉടമയെ ഫോണിലും നേരിട്ടും ബന്ധപ്പെടാൻ ശ്രമിച്ചപ്പോഴും അയാൾ ഒഴിഞ്ഞുമാറുക തന്നെ ചെയ്തു. ഈ ഘട്ടത്തിൽ പോലീസിൽ പരാതിപ്പെടാനാണ് സുഹൃത്തുക്കൾ പറഞ്ഞത്. അതനുസരിച്ച് കാസിം പോലീസിൽ പരാതിപ്പെട്ടു. പോലീസ് വിളിപ്പിച്ചതനുസരിച്ച് ഒരു ദിവസം കാസിം പോലീസ് സ്റ്റേഷനിൽ എത്തി. ആ സമയം കെട്ടിടഉടമയെ കൊണ്ട് വന്നത് നേരത്തെ പറഞ്ഞ പ്രമുഖരായ ആ രണ്ടു കോൺഗ്രസ് നേതാക്കൾ. കെട്ടിട ഉടമക്ക് പകരം സംസാരിച്ചതത്രയും ആ നേതാക്കളായിരുന്നു. ഉടമ നിശബ്ദനായി മുഖം താഴ്ത്തിയിരിക്കുകയായിരുന്നു അവിടെ ഇനി പ്രസ്സ് നടത്താൻ അനുവദിക്കില്ല എന്ന വാശിയോടെയായിരുന്നു, പിന്നീട് മന്ത്രിയായ നേതാവിന്റെ വാദം. എന്താണതിന് കാരണമെന്നായി കാസിം. അധികം ചോദ്യമൊന്നും വേണ്ടെന്നായിരുന്നു അവരുടെ മറുപടി. ഇൻസ്പെക്ടർ അവരെ സ്വീകരിച്ചിരുത്തുകയും കാസിമിനെ ഏറെ നേരം നിന്ന നിൽപിൽ തന്നെ നിറുത്തുകയും ചെയ്തു വത്രെ. ഒടുവിൽ അവർ പറയുന്നത് കേൾക്കുന്നതാണ് നല്ലതെന്നൊരു താക്കീതു നൽകാനും ഇൻസ്പെക്ടർ മറന്നില്ല. സമ്മതമല്ലെന്ന് തറപ്പിച്ചു പറഞ്ഞ് അവിടെ നിന്നും ഇറങ്ങിപ്പോന്നു കാസിം. അന്ന് കെപിസിസിയുടെ ആസ്ഥാനം എറണാകുളത്താണ്. ഏ.കെ. ആന്റണിയാണ് പ്രസിഡന്റ്.

ആന്റണിയുമായി കാസിമിന് പരിചയവുമുണ്ട്. അതിനാൽ നേരെ കെപിസിസി ഓഫീസിൽ ചെന്നു കാസിം. പഴയ സൗഹൃദത്തിൽ ആന്റണി സംസാരിച്ചു തുടങ്ങി.

അനുയായികൾ ചെയ്യുന്ന ഉപദ്രവത്തെക്കുറിച്ചു പരാതി പറഞ്ഞു. എല്ലാം കേട്ട ശേഷം ആന്റണി ശബ്ദം താഴ്ത്തി വലിയൊരു കാര്യം പോലെ പറഞ്ഞു; കെപിസിസിയുടെ ആസ്ഥാനമായതുകൊണ്ടാണ് താനിവിടെയിരിക്കുന്നത് തന്നേയല്ല ഈ പ്രാദേശിക പ്രവർത്തകരുടെ കാര്യത്തിലൊന്നും ഞാൻ ഇടപെടാറുമില്ല.

ആ പ്രതീക്ഷയും തീർന്നു. കെട്ടിടയുടമയാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ ശത്രുവായി. തന്നെ പോലീസ് സ്റ്റേഷനിൽ കയറ്റിയവനെ വെറുതെ വിടില്ലെന്ന് കാസിമിന്റെ ചില സുഹൃത്തുക്കളോട് കെട്ടിടം ഉടമ പറഞ്ഞുനടക്കാനും തുടങ്ങി. അന്ന് എം ജി റോഡിൽ പത്മ ജംഗ്ഷന് തെക്ക് ഒരു ചെറിയ മുറിയായിരുന്നു കാസിമിന്റെ ഓഫീസും താമസസ്ഥലവും. അവിടെ പല പ്രാവശ്യം ഗുണ്ടകൾ വന്നു പോകുന്നുണ്ടായിരുന്നു. ആ പരിസരപ്രദേശങ്ങളിൽ കാസിമിനെ അറിയാവുന്നവർക്ക് ഗുണ്ടകളേയും അറിയാമായിരുന്നതുകൊണ്ട് പ്രത്യേകിച്ചൊന്നും സംഭവിച്ചില്ല.

ആന്റണിയുടെ പ്രതികരണവും പുതിയ ഭീഷണിയും എറണാകുളത്തെ അന്നത്തെ മുതിർന്ന മാധ്യമ പ്രവർത്തകൻ എൻ. വി. പൈലിയോടു പറഞ്ഞു കാസിം. മലയാളം എക്സ്പ്രസിന്റെ ചീഫും പ്രസ് ക്ലബ്ബ് പ്രസിഡന്റുമായിരുന്നു അദ്ദേഹം. പുതുതലമുറക്കാരായ പത്രപ്രവർത്തകരുടെ ഗുരുവും ജ്യേഷ്ഠനുമായിരുന്നു അദ്ദേഹം.

അടിയന്തിരാവസ്ഥയായിരുന്നെങ്കിലും ഇവിടെ കോൺഗ്രസിൽ ഗ്രൂപ്പ് കളി ശക്തമായിരുന്നു. ആന്റണി ഗ്രൂപ്പും കരുണാകരൻ ഗ്രൂപ്പും. ആന്റണി ഗ്രൂപ്പിന്റെ സമീപനവും ഗുണ്ടാ ഭീഷണിയും എൻ. വി. പൈലി കരുണാകരൻ ഗ്രൂപ്പിന്റെ ശക്തനായ നേതാവ് ടി.എച്ച്. മുസ്തഫയുടെ ശ്രദ്ധയിൽ പെടുത്തി. മുസ്തഫ അന്നത്തെ സിറ്റി പോലീസ് കമ്മീഷണർ ചാലിയെ വിളിച്ചു, ആഴ്ചകളായി സൗരയൂഥം പത്രം മുടങ്ങിയിരിക്കുകയാണെന്നും, പോലീസ് നിഷ്പക്ഷമായി ഈ വിഷയം കൈകാര്യം ചെയ്യണമെന്നും പറഞ്ഞു. അതേത്തുടർന്ന് കാസിം നേരിട്ടു ചാലിയെ





സോവിയറ്റ്നാടിനുവേണ്ടി എ.കെ.ആന്റണിയേയും മുഖ്യമന്ത്രി അച്ച്യുതമേനോനേയും ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്യുന്ന കാസിം

ചെന്നു കണ്ട് വിവരങ്ങൾ ധരിപ്പിച്ചു. അദ്ദേഹം അസിസ്റ്റന്റ് കമ്മീഷണർ സി.ടി.ആന്റണിയെ ചുമതലപ്പെടുത്തി. സി.ടി.ആന്റണി കാസിമിനോട് തന്റെ ഓഫീസിൽ എത്താൻ പറഞ്ഞതിന്റെ തലേന്ന് രാത്രി ഒമ്പത് മണി കഴിഞ്ഞു കാണും, കാസിം പഴയ ശീമാട്ടിയുടെ മുന്നിലൂടെ വാസസ്ഥലത്തേക്ക് നടക്കുകയായിരുന്നു. രണ്ടു കാറുകൾ പെട്ടെന്ന് അയാളുടെ മുന്നിലും പിന്നിലുമായി ബ്രേക്കിട്ടുനിന്നു. മുന്നിലെ കാറിൽ കെട്ടിട ഉടമ. കാസിമിന്റെ തലയ്ക്കുള്ളിലൂടെ ഒരു മിന്നൽ കടന്നുപോയതുപോലൊരു തോന്നൽ അപകടം മണത്ത കാസിം നിമിഷ നേരം കൊണ്ട് അവിടെ നിന്നും മിന്നൽ പോലെ അപ്രത്യക്ഷനായി. കാസിമിന് ഇന്നും ഓർക്കാൻ കഴിയുന്നില്ല. എങ്ങിനെയോ രവിപുരം ജംഗ്ഷനിൽ എത്തപ്പെട്ടു.

അവിടെ അങ്ങിനെ എത്തും പിടിയുമില്ലാതെ നിൽക്കുമ്പോഴാണ് വെളിപാടുപോലൊരു മുഖം ഓർമയിൽ തെളിഞ്ഞത്. അത് രത്നകലാ എസ് മേനോന്റേതായിരുന്നു. കോൺഗ്രസിന്റെ വനിതാ നേതാവ്. അവിടെ അടുത്താണ് താമസിക്കുന്നത്. അവരുമായി നല്ല പരിചയമുണ്ട്. അവർ നേതൃത്വം നൽകുന്ന സംഘടനകളുടെ വാർത്തകളൊക്കെ സൗരയൂഥത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കാറുണ്ട്. അതിനവർ അഭിനന്ദിക്കാറുമുണ്ട്. പിന്നെ കോൺഗ്രസിലെ ഗ്രൂപ്പ് കളികളിലൊന്നും അവരെ കണ്ടിട്ടുമില്ലെന്ന് കാസിം ഓർമ്മിച്ചെടുത്തു. മടിച്ചു മടിച്ചാണെങ്കിലും അവരെ കണ്ടു അന്നുണ്ടായ കാര്യങ്ങൾ പറഞ്ഞു. കേട്ട പാടെ അവർ പോലീസ് ഉദ്യോഗസ്ഥൻ സി.ടി. ആന്റണിയെ വിളിച്ചു.

ആ രാത്രി തന്നെ അദ്ദേഹം നടപടികളിലേക്ക് നീങ്ങി. പോലീസ് സംരക്ഷണം. പക്ഷെ രണ്ടു ദിവസം കഴിഞ്ഞു സി.ടി. ആന്റണി വിളിപ്പിച്ചിട്ടു പറഞ്ഞു, തീർത്തും അനീതിയാണ് നിങ്ങളോട് ചെയ്തിരിക്കുന്നതെന്ന് എനിക്ക് ബോധ്യമുണ്ട്. പക്ഷെ നിങ്ങൾക്കു വേണ്ടി സംസാരിച്ച ടി.എച്ച്.മുസ്തഫ ഇപ്പോൾ മാറിയിരിക്കുന്നു. പോലീസ് സംരക്ഷണം ആർക്കാണോ ഇതു വരെ നൽകിയിരുന്നത് ഇനി മുതൽ സംരക്ഷണം എതിരാളിക്ക്!

അസിസ്റ്റന്റ് കമ്മീഷണർ 'വ്യക്തിപരമായി' താൽപര്യം കാണിച്ചതു കൊണ്ട് പ്രസ്സും മറ്റ് ഉപകരണങ്ങളും ആ രാത്രി തന്നെ പെറുക്കിക്കെട്ടി കൊണ്ടു പോന്നു. പിന്നെ താങ്ങാവുന്നതിലധികം വാടക കൊടുത്തു, എറണാകുളത്ത് കാരക്കാമുറിയിലെ പരിമിതമായ ഒരു സ്ഥലത്തിട്ടു. പിന്നീട് പ്രസിദ്ധീകരണം തുടരാനുള്ള ശ്രമങ്ങൾ വിജയിച്ചില്ല. നാലഞ്ച് ജീവനക്കാരുമുണ്ടായിരുന്നു കാസിമിന്. അവരും കഷ്ടത്തിലായി. ആകെ കടത്തിൽ മുങ്ങി. ബാങ്ക്, ജാമ്യക്കാരന്റെ നേരേ നടപടിക്കും ഒരുങ്ങി. നിൽക്കക്കള്ളിയില്ലാതെ, അന്നത്തെ വില കണക്കാക്കിയാൽ കുറഞ്ഞത് എഴുപത്തയ്യായിരം രൂപക്കുള്ള സാധന സാമഗ്രികൾ പതിനയ്യായിരം രൂപക്ക് കാസിമിന് വിൽക്കേണ്ടിവന്നു. ഇതുകൊണ്ടും തീർന്നില്ല കാസിമിന്റെ ദുരിതം. പിന്നെ നേരിട്ട ഭീഷണി എംജി റോഡിലെ ഓഫീസും താമസ സ്ഥലവുമാണ്. അവിടേയും വാടകക്കുടിശ്ശിക കൂടാൻ തുടങ്ങി.

എല്ലാത്തിനും കാലം സാക്ഷി അടിയന്തിരാവസ്ഥക്കാലം. പത്രക്കാരും പ്രതിപക്ഷവും വേട്ടയാടപ്പെട്ട കാലം. രാജ്യത്താകെ നടക്കുന്ന സംഭവങ്ങൾ ആരും അറിയാത്ത കാലം. കേരളത്തിൽ ഉരുട്ടിക്കൊല നടക്കുന്ന കാലം. അതിന് നേതൃത്വം നൽകിക്കൊണ്ടിരുന്ന ഡിഐജി ജയറാം പടിക്കലിന്റെ കുടുംബ ബന്ധുവിനെയാണ് കാസിം പോലീസ് സ്റ്റേഷൻ കയറ്റിയതെന്ന് വളരെ കാലം കഴിഞ്ഞാണ് ഈ പാവം മനുഷ്യൻ അറിയുന്നത്.

ഇതിലും കൂടുതൽ വാടകക്കുടിശ്ശിക ഉണ്ടായിരുന്നപ്പോഴൊന്നുമില്ലാത്ത വെപ്രാളം അതിന്റെ മുതലാളിക്കും. പക്ഷേ അദ്ദേഹം ഓഹരി അവകാശികളെന്ന് പറഞ്ഞു വേറെ ചിലരെ ഏല്പിച്ചു ഒഴിഞ്ഞു മാറി. അവർ ഒരിക്കൽ കാസിമിനോട് മാന്യമായി സംസാരിച്ചു പോയി. പിറ്റേന്ന് വൈകുന്നേരം കാസിം ചെന്നപ്പോൾ, അവിടെയും പുതിയ പൂട്ടിട്ടതാണ് കണ്ടത്. സൗരയൂഥം പത്രത്തിന്റെ എല്ലാ ഫയൽ കോപ്പികളും ഒട്ടേറെ ആധികാരിക രേഖകളും വസ്ത്രങ്ങളും മറ്റും അവിടെ പെട്ടു. ഒന്നിനും അവകാശ വാദമുന്നയിക്കാതെ കാസിം ഏറെ ദു:ഖത്തോടെ എറണാകുളം വിട്ടു. അപ്പോഴേക്കും രാജ്യത്ത് പൊതു തെരഞ്ഞെടുപ്പായി. വെളുപ്പിന് നാല് മണിക്ക് കാസിമിന്റെ പോക്കറ്റ് റേഡിയോവിൽ തെരഞ്ഞെടുപ്പ് ഫലം; ഇന്ദിരാ


എൻ.വി.പൈലി

ഗാന്ധി ഡിഫീറ്റഡ്. വീണ്ടും എറണാകുളത്തെത്തി. ജനതാ ഗവർമെന്റ് വന്നു. അടിയന്തിരാവസ്ഥയിലെ പീഡനങ്ങളന്വേഷിക്കുന്ന ഷാകമ്മീഷൻ മുമ്പാകെ പരാതിപ്പെട്ടു. അഞ്ചെട്ടുമാസം കഴിഞ്ഞു ഹാരി സേവ്യർ എന്ന സ്പെഷ്യൽ ബ്രാഞ്ച് ഉദ്യോഗസ്ഥൻ മൊഴിയെടുത്തു.

അത് തന്നെ ആനുകൂല്യം! എല്ലാത്തിനും കാലം സാക്ഷി അടിയന്തിരാവസ്ഥക്കാലം. പത്രക്കാരും പ്രതിപക്ഷവും വേട്ടയാടപ്പെട്ട കാലം. രാജ്യത്താകെ നടക്കുന്ന സംഭവങ്ങൾ ആരും അറിയാത്ത കാലം. കേരളത്തിൽ ഉരുട്ടിക്കൊല നടക്കുന്ന കാലം. അതിന് നേതൃത്വം നൽകിക്കൊണ്ടിരുന്ന ഡിഐജി ജയറാം പടിക്കലിന്റെ കുടുംബ ബന്ധുവിനെയാണ് കാസിം പോലീസ് സ്റ്റേഷൻ കയറ്റിയതെന്ന് വളരെ കാലം കഴിഞ്ഞാണ് ഈ പാവം മനുഷ്യൻ അറിയുന്നത്. ആ സ്വാധീനവും ഫലം ചെയ്തെന്നും അറിഞ്ഞു. ടി. എച്ച്. മുസ്തഫ നിലപാട് മാറ്റത്തിന് നിർബന്ധിതനായതായിരിക്കാം.

ഏറ്റവും വിചിത്രമായ കാര്യം അടിയന്തിരാവസ്ഥയുടെ കുറ്റം മുഴുവനും ഇന്ദിരാഗാന്ധിയിൽ ചുമത്തപ്പെട്ടതാണ്. എന്നാൽ സെൻസറിങ്ങ് ഇല്ലായിരുന്നുവെങ്കിൽ രാജ്യത്ത് നടക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ഇന്ദിരാഗാന്ധി അറിഞ്ഞേനെ. ഉപജാപക വൃന്ദം അവരെ ഇരുട്ടിൽ നിർത്തി കാര്യം കണ്ടു.

> തുടർന്ന് പത്രം നിർത്തിയെങ്കിലും പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ നിന്ന് പിന്തിരിയാൻ കാസിം കൂട്ടാക്കിയില്ല. സൗരയൂഥം ന്യൂസ് സർവീസ് (എസ്എൻഎസ്) തുടങ്ങി. ഇതിനുശേഷമായിരുന്നു എം. എം. പീറ്ററോടൊത്ത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമാ പ്രസിദ്ധീകരണം ക്ലാപ്പിനുവേണ്ടി മദ്രാസിൽ ചുറ്റിയടിച്ചത്.

കാസിം ഇതുകൊണ്ടൊന്നും നിരാശനായില്ല, കുട്ടിപ്പത്രമായിരുന്നെങ്കിലും അന്തസ്സും ആഭിജാത്യവും നിലനിർത്താൻ കാസിമിന് കഴിഞ്ഞിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് വായനക്കാർക്ക് പ്രിയപ്പെട്ടതായിരുന്നു സൗരയൂഥം.

തുടർന്ന് പത്രം നിർത്തിയെങ്കിലും പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ നിന്ന് പിന്തിരിയാൻ കാസിം കൂട്ടാക്കിയില്ല. സൗരയൂഥം ന്യൂസ് സർവീസ് (എസ്എൻഎസ്) തുടങ്ങി. ഇതിനുശേഷമായിരുന്നു എം. എം. പീറ്ററോടൊത്ത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമാ പ്രസിദ്ധീകരണം ക്ലാപ്പിനുവേണ്ടി മദ്രാസിൽ ചുറ്റിയടിച്ചത്.

സൗരയൂഥവുമായി നേരത്തെ മുതൽ സോവിയറ്റ് നാടിന് ബന്ധമുണ്ടായിരുന്നു. അടിയന്തിരാവസ്ഥക്ക് ശേഷം പ്രസിദ്ധീകരണം തടസ്സപ്പെട്ടതുകൊണ്ട് നിരന്തര ബന്ധമുണ്ടായില്ലെന്നു മാത്രം.

നേരത്തെ പരിചയമുള്ള നസീർ, അടൂർഭാസി, തിക്കുറിശ്ശി തുടങ്ങിയവരെ കാണുകയായിരുന്നു ലക്ഷ്യം. അവിടെ ചുറ്റി നടക്കുന്നതിനിടയിലാണ് സോവിയറ്റ് ഇൻഫർമേഷൻ ബ്രാഞ്ച് ഓഫീസ് കാണുന്നത്. അവിടെ നിന്നായിരുന്നു വാർത്തകളും പരസ്യങ്ങളും നേരത്തെ അയച്ചു തന്നിരുന്നത്. വെറുതെ പരിചയം പുതുക്കാൻ കയറിയതാണ്. ജോസ് മുരിക്കനും സൂര്യറാവുവുമൊക്കെയായുള്ള സംസാരത്തിനിടെ കാസിം ഇപ്പോൾ എന്തു ചെയ്യുന്നു എന്ന് അവർ അന്വേഷിച്ചു. അന്ന് മലയളക്കരയാകെ ഗൾഫിനെ കണ്ണു വച്ചു കഴിയുന്ന കാലം. കാസിമിന്റെ ഭാര്യാ സഹോദരൻ സൗദിയിലെ മക്കയിലാണെന്നും ഒരു തൊണ്ണൂറു ദിവസത്തിനകം അദ്ദേഹം വിസ ശരിപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമത്തിലാണെന്നും പറഞ്ഞപ്പോൾ, ജോസ് മുരിക്കന്റെ ഒരു മറു ചോദ്യം; നല്ലൊരു കഴിവ് വളർത്തിയെടുത്തിട്ടുണ്ടല്ലോ അത് വിട്ട് പുതിയതിലേക്കൊക്കെ പോണോ? സൗരയൂഥം ചെറിയ പത്രമായിരുന്നെങ്കിലും അതിനൊരു നിലവാരമുണ്ടായിരുന്നുവെന്നും മുരിക്കൻ പറഞ്ഞു. ഇനി പത്രം പുനരുജ്ജീവിപ്പിച്ചെടുക്കൽ ദുഷ്ക്കരമാണ്. നിങ്ങളുടെ വകുപ്പിൽ എന്തെങ്കിലും വഴിയുണ്ടോ എന്ന് കാസിം ചോദിച്ചു. പ്രതീക്ഷകളൊന്നുമില്ലാത്ത ഒരു വെറും ചോദ്യം.

അതു ഫലം കണ്ടു. ഒരു മാസത്തിനുള്ളിൽ സോവിയറ്റ് നാട് വാരികയും സോവിയറ്റ് വാർത്താ വിതരണ ഏജൻസികളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു അവരുടെ റിപ്പോർട്ടറായി പ്രവർത്തിച്ചു തുടങ്ങി; (അതിനിടക്ക് ധാരാളം സമയം ലഭിച്ചതിനാൽ നേരത്തെ നിലച്ചു പോയിരുന്ന ഹോമിയോപ്പതി പഠനം പൂർത്തിയാക്കാനും കാസിമിന് കഴിഞ്ഞു.) അന്ന് 14 ഭാഷകളിലായി സോവിയറ്റ്നാട് ഇറക്കിയിരുന്നു. സോവിയറ്റ് യൂണിയൻ എന്ന രാഷ്ട്രം ചരിത്രത്തിലേക്ക് മായും വരെ ആ ജോലി വളരെ ഭംഗിയായി കാസിം തുടർന്നുകൊണ്ടിരുന്നു. ഈ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ കാസിമിനെ ഏറ്റവുമധികം സഹായിച്ചത് ജോസ് മുരിക്കനും സൂര്യ റാവുവും വിജയ ശങ്കറുമായിരുന്നുവെന്ന് നന്ദിയോടെ അദ്ദേഹം ഓർക്കുന്നു. വളരെ കഴിവുള്ള ഒരു പത്രപ്രവർത്തകനായിരുന്നു ജോസ് മുരിക്കൻ. കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് നേതാവ് എസ്.എ ഡാങ്കേയുടെ പ്രൈവറ്റ് സെക്രട്ടറിയായി ജീവിതം ആരംഭിച്ച വ്യക്തിയാണ് അദ്ദേഹം. എന്നാൽ അവസാനകാലം ഏറെ കഷ്ടത അനുഭവിക്കേണ്ടി വന്നു.

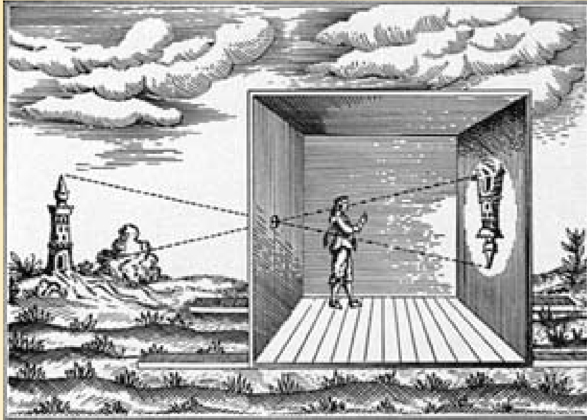
കാസിമിന് ഇവരിലൂടെ ഫ്രലോവ്, റുണോവ്, ദിച്യേവ് തുടങ്ങി ഒട്ടേറെ സോവിയറ്റ് ഉന്നത ഉദ്യോഗസ്ഥരെ പരിചയപ്പെടാനും കഴിഞ്ഞു. ഇവരിൽ റുണോവും കുടുബവും ഒരിക്കൽ കാസിമിന്റെ വീട്ടിൽ വരികയും ചെയതിരുന്നു. ഇപ്പോൾ കാസിം ആലുവായ്ക്കടുത്ത് എടത്തലയിൽ താമസം. ഇപ്പോഴും വിശ്രമമൊന്നുമില്ല. ആദ്യകാലത്ത് എത്തിപ്പെട്ട ഹോമിയോപ്പതിയിൽ ഒടുവിൽ ശരണം പ്രാപിച്ചിരിക്കുന്നു. ●

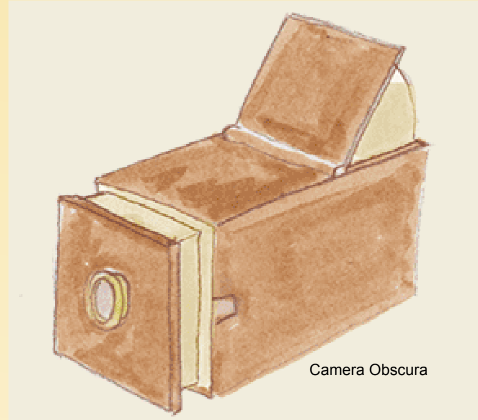


ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

ഫോട്ടോഗ്രഫി

ഒരു കാലത്ത് ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഏതാനും ചിലരുടെ മാത്രം കരങ്ങളിലൊതുങ്ങുന്ന കലയായിരുന്നു. സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെ വികാസത്തോടെ ഇന്ന് ആർക്കുവേണമെങ്കിലും ഫോട്ടോയെടുക്കാം എന്നായിരിക്കുന്നു. കൈയ്യിൽ സദാസമയവും ക്യാമറ ഉള്ളവരായി നാം മാറിയിരിക്കുന്നു.





Camera Obscura

നമ്മുടെ നാട്ടിൽ മറ്റു കലകളെപ്പോലെ ഇതിനു ഏറെ പ്രചാരമില്ലെങ്കിലും മനസ്സിനെ ദൃശ്യ വിസ്മയത്തിന്റെ കാൽപനിക ലോകത്തേക്ക് കൂട്ടിക്കൊണ്ടുപോകാൻ ഈ സങ്കേതത്തിനു സാധിക്കുന്നു. അതിനാൽ ഇതും ഒരു കലാരൂപമാണെന്നു വിശ്വസിക്കുന്നു.

ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ ചരിത്രം വളരെ വിസ്മയകരമാണ്.

ഗ്രീക്ക് വാക്കിൽ നിന്നാണ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി ജന്മമെടുത്തത്.

photos = "light" : graphein = "to draw"

ലൂയി ടെഗ്വരെ എന്ന ഫ്രെഞ്ച്കാരനെയാണ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ പിതാവായി കാണുന്നത്. പക്ഷെ അതിനും എത്രയോ വർഷം മുൻപേ തന്നെ ഗ്രീക്ക് തത്ത്വചിന്തകനായിരുന്ന അരിസ്ടോട്ടിൽ ഈ വിദ്യയെപ്പറ്റി ലോകത്തിനു പറഞ്ഞു കൊടുത്തിരുന്നത്രേ! ഒരു ഇരുട്ട്മുറിയിലേക്ക് ചെറിയൊരു സുഷിരത്തിലൂടെ കടത്തിവിടുന്ന സൂര്യകിരണങ്ങൾ മുറിയുടെ പ്രതലത്തിൽ തലകീഴായ ചിത്രങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നു എന്ന പ്രതിഭാസമാണ് അന്ന് അരിസ്ടോട്ടിൽ ലോകത്തിനു പറഞ്ഞു കൊടുത്തത്. ആദ്യത്തെ പിൻഹോൾ ക്യാമറയായ 'ക്യാമറ ഒബ്സ്ക്യുര' [Camera Obscura] യുടെ പിറവിക്കു പിന്നിലും ഈ തത്ത്വം ഉപയോഗപ്പെടുത്തി.



ലൂയി ടെഗ്വരെ

ആഗസ്റ്റ് 19 ലോക ഫോട്ടോഗ്രഫി ദിനമായി ആചരിക്കുന്നു.

You don't have to burn books to destroy a culture. Just get people to stop reading them. – Ray Bradbury

So please, oh please, we beg, we pray, go throw your TV set away, and in its place you can install a lovely bookshelf on the wall. – Roald Dahl

Let's be reasonable and add an eighth day to the week that is devoted exclusively to reading

– Lena Dunham



Model code: 177/2020

Name : **Kimaya Kapoor**

Job Track : Anchor, model, music albums, yoga, boxing, gymnastics & horse rider, Miss Hyderabad congeniality 2018 Ad films and Print campaigns for many brands





Model code: 178/2020

Name : **Ajmal Inshaz**
Height : 6
Vital : Chest: 112, Biceps: 37, Shoulder: 54, Waste: 36
Interest : Ramp walk ,Modeling, Fitness
Job Track : Seeking Opportunity







Model code: 179/2020

Name : **Athira**





Model code: 180/2020

Name : **Indu Pradeep**
Vital : 34 28 35
Interest : Films, Ads, Modelling
Job Track : Content Creator

Model code: 181/2020

Name : **Mustaque Choudhury**
Height : 5.8
Vital : 34, 40
Interest : Modeling and acting
Job track : Print ads,TV Commercials for many reputed brands







ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE

ADCOM

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക

Share your photograph on instagram with tag #letssmileadcom & #effectiveadcommagazine Photographs of selected models will be published in modeling page of Effective Adcom.

You can also mail your photographs and contact details to us:

effectiveadcom@gmail.com

Ph: 08593 998705

effectiveadcom   effective-adcom

#letssmileadcom







Model code: 182/2020

Name : **Priya**
Height : 5.3
Interest : Modeling and acting
Job Track : Seeking Opportunities in Print ads/ TV Commercials & Movies





Model code: 183/2020

Name : **Amal Thankachan**
Interest : Acting,Singing,Anchoring, Modelling.
Job Track : Seeking Opportunities





Model code: 184/2020

Name : **Monika Thomas Puthuran**
Height : 5.5
Interest : Modeling
Job Track : Seeking Opportunity



Model code: 185/2020

Name : **Sudheesh Krishnan**
Height : 5.5
Interest : Modeling/Acting
Job Track : Seeking Opportunity


THE
BEAST
NEVER
STOPS
#RUN



റീഫർബിഷ്ഡ് ഗാഡ്ജറ്റുകൾ



പുതിയ ഫോണുകൾ കമ്പനി വിലയിലും കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ വാങ്ങാൻ ആഗ്രഹിക്കാത്തവർ ആരാണുള്ളത്. അങ്ങനെയുള്ളവർക്ക് വാങ്ങാൻ സാധിക്കുന്നവയാണ് റീഫർബിഷ്ഡ് സ്മാർട്ഫോണുകൾ. ഫോണുകൾ മാത്രമല്ല ലാപ്ടോപ്പുകൾ, ടാബുകൾ തുടങ്ങി മിക്ക ഗാഡ്ജറ്റുകളും റീഫർബിഷ്ഡ് ആയി ഓൺലൈനിൽ ലഭ്യമാണ്. ഇവ തേടി ആമസോണിലും ഫ്ലിപ്കാർട്ടിലുംഈബേയിലും നിരവധി ആളുകൾ ദിനവും കയറിയിറങ്ങുന്നുമുണ്ട്.

എന്താണ് റീഫർബിഷ്ഡ് ഫോണുകൾ?

ഓൺലൈൻ വഴിയോ കടയിൽനിന്നോ ഒരു പുതിയ ഫോൺ വാങ്ങിയാൽ അത് കിട്ടി ഉപയോഗിച്ച് തുടങ്ങുമ്പോഴാണ് മനസ്സിലാകുന്നത് ഫോണിന് എന്തോ ചെറിയ ഒരു പ്രശ്നം ഉണ്ടെന്ന്. അപ്പോൾ അത് കമ്പനിക്ക് മടക്കി അയച്ച് പുതിയത് വാങ്ങും. നമ്മൾ മടക്കി നൽകിയ ഈ ഫോൺ കമ്പനി സൂക്ഷ്മമായി പരിശോധിച്ച് എന്താണ് കുഴപ്പം എന്ന് മനസ്സിലാക്കി അത് പരിഹരിച്ച് വീണ്ടും വിൽക്കും. പക്ഷെ ഒരു ദിവസം എങ്കിലും ഉപയോഗിച്ച ഫോണുകൾ പിന്നീട് പുതിയതായി വിൽക്കാൻ കഴിയില്ലല്ലോ. അതുകൊണ്ട് അവ റീഫർബിഷ്ഡ് എന്ന പേരിൽ വിൽക്കുന്നു. വാങ്ങുന്നതിന് പ്രത്യക്ഷത്തിൽ യാതൊരു കുഴപ്പവുമില്ല. അതുമാത്രമല്ല ഇത്തരത്തിൽ വരുന്ന ഫോണുകൾക്ക് കമ്പനി ഗ്യാരണ്ടിയും നൽകുന്നു. ഇത്തരം ഫോണുകൾ നമ്മൾ കടകളിൽ കയറി സെക്കൻഡ് ഹാൻഡ് ഫോണുകൾ വാങ്ങുന്നതിനേക്കാളും ഉറപ്പോടെ വാങ്ങാം.

പുതിയ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കാൾ കുറച്ചു വില കുറഞ്ഞു കിട്ടുകയും ചെയ്യും ഏകദേശം പുതിയത് തന്നെയായ ഉൽപ്പന്നം നമുക്ക് ലഭിക്കുന്നു. എന്നാൽ ഇവിടെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട മറ്റൊരു കാര്യം ഒരു കമ്പനിയുടെ ഒരു പ്രത്യേക മോഡലിൽ കൂടുതൽ ഫോണുകൾക്കും ഒരേപോലെ എന്തെങ്കിലും ഒരു തകരാറ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യപ്പെട്ടിട്ടുങ്കിൽ അത്തരം ഫോണുകൾ വാങ്ങാതിരിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്.



ഇന്റർവ്യൂവിലെ ശരീരഭാഷ

" നിങ്ങളുടെ അഭിരുചിയല്ല മനോഭാവമാണ് നിങ്ങളുടെ ഉയരം നിർണ്ണയിക്കുന്നത് "
– സിഗ് സിഗ്ളർ

ശരീരഭാഷ ഏറ്റവും അധികം ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുന്ന ഒരു ഇടമാണ് ഇന്റർവ്യൂ എന്നുള്ളത്. ഒരേ യോഗ്യതയുള്ള ഒരുപാട് ആളുകൾ ഇന്റർവ്യൂവിൽ പങ്കെടുക്കുമ്പോൾ സംഘാടകർ പങ്കെടുക്കുന്നവരുടെ മനോഭാവത്തെ മാനദണ്ഡമാക്കിയാണ് പലപ്പോഴും ജീവനക്കാരെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഇന്റർവ്യൂ സാധാരണഗതിയിൽ പത്തുമിനിട്ട് മുതൽ അരമണിക്കൂർ വരെ നീളാറുണ്ട്. എന്നാൽ ഒരു മണിക്കൂർ വരെ നീളുന്ന ഇന്റർവ്യൂകളും കാണാറുണ്ട്. എത്ര സമയം നീണ്ടാലും ഇന്റർവ്യൂവിൽ ഉടനീളം പോസിറ്റീവായ ശരീരഭാഷ പ്രകടിപ്പിക്കുവാൻ നാം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഇന്റർവ്യൂവിനായി കാത്തിരിക്കുന്ന സമയം മുതൽ ഇന്റർവ്യൂ പൂർത്തിയാക്കി സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്ന് പുറത്തെത്തുന്ന സമയം വരെ ഈ ജാഗ്രത തുടരേണ്ടതാണ്. കൈകുലുക്കലും, അഭിവാദ്യം ചെയ്യലും, ഇരിപ്പിടത്തിൽ ഇരിക്കുന്നതുമെല്ലാം ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നുണ്ട്. വസ്ത്രധാരണത്തിനും ഇന്റർവ്യൂവിന്റെ അവസരത്തിൽ വമ്പിച്ച പ്രാധാന്യമാണുള്ളത്. ഇന്റർവ്യൂവിന്റെ അവസരത്തിൽ ചെയ്യേണ്ടതും ചെയ്യരുതാത്തതുമായ ശരീരഭാഷാ വിവരങ്ങൾ ചുവടെ ചേർക്കാം.

ചെയ്യേണ്ടത്

നേത്ര സമ്പർക്കം (Eye Contact)

ഇന്റർവ്യൂവിൽ ഒരാൾ ഗൗരവത്തോടെ പങ്കെടുക്കു



ന്നുണ്ടെന്നും സാഹചര്യങ്ങളുമായി ഇഴുകി ചേരാൻ കഴിയുന്നു എന്നും കാണിക്കുന്നതിനുള്ള മികച്ച മാർഗമാണിത്. എപ്പോഴും ഇന്റർവ്യൂ നടത്തുന്നവരെ നോക്കി ഇരിക്കണമെന്നല്ല ഇവിടെ ഉദ്ദേശിച്ചത്, മറിച്ച് അവർ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്ന സമയത്തും ഉത്തരങ്ങൾ പറയുവാൻ അരംഭിക്കുമ്പോഴും പറഞ്ഞ് അവസാനിപ്പിക്കുമ്പോഴും നിർബന്ധമായും നേത്രസമ്പർക്കം പുലർത്തണം. ഒന്നിലധികംപേർ ഇന്റർവ്യൂ ബോർഡിൽ ഉണ്ടെങ്കിൽ എല്ലാവരുമായും നേത്ര സമ്പർക്കം പുലർത്താൻ ശ്രമിക്കണം.

ഇരുപ്പിലെ ശ്രദ്ധ

കസേരയുടെ മുമ്പിലേക്ക് കൂടുതൽ വരുന്ന രീതിയിലോ കസേരയിലേക്ക് ചാഞ്ഞ് കിടക്കുന്ന രീതിയിലോ ഇരിക്കരുത് മറിച്ച് കസേരയിൽ ഉറച്ച് നിവർന്ന് ഇരിക്കുന്നതാണ് ഉചിതം. കസേരയുടെ അരിക് ചേർന്നുള്ള ഇരുപ്പ് ആത്മവിശ്വാസകുറവിനെയാണ് കാണിക്കുന്നത്. അത് ഒട്ടും അഭിലക്ഷണീയമല്ല.

കൈകൾ ഉപയോഗിക്കുക

ഇന്റർവ്യൂവിൽ പങ്കെടുക്കുമ്പോൾ കൈകൾ മടിയിൽ വയ്ക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. കൈയിൽ ഫയൽ ഉണ്ടെങ്കിൽ അതിൽ വയ്ക്കുന്നതിൽ പ്രശ്നമില്ല. എന്നാൽ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരം പറയുമ്പോൾ കൈകൾകൂടി ഉപയോഗിക്കേണ്ടതാണ്. മുൻപ് സൂചിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളത്പോലെ തുറന്ന കൈപ്പത്തി ഉദ്യോഗാർത്ഥിയുടെ സത്യസന്ധതയെ പ്രകടിപ്പിക്കും. എന്നാൽ ഇന്റർവ്യൂ ബോർഡിനു നേരെ ഒരിക്കലും കൈചൂണ്ടുവാൻ പാടുള്ളതല്ല. അത് ഒരിക്കലും പോസിറ്റീവായ ഒരു രീതിയല്ല.

മുഖത്ത് സ്പർശിക്കരുത്

ഇടയ്ക്കിടയ്ക്ക് മൂക്കിലോ മുടിയിലോ തൊടുക, കവിളിൽ തൊടുക ഇവയൊക്കെ ഇന്റർവ്യൂവിൽ അനഭിലഷണീയമായ രീതികളാണ്. സത്യസന്ധതയില്ലാത്ത ആളെന്ന് വ്യാഖ്യാനിക്കാൻ ഇത് ഇട നൽകിയേക്കാം.

പുഞ്ചിരിക്കൂ

ഉചിതമായ അവസരങ്ങളിൽ പുഞ്ചിരിക്കുന്നതും പോസിറ്റീവായ തലയാട്ടലും ഇന്റർവ്യൂവിന്റെ അവസരത്തിൽ ഉചിതമാണ്.

ചെയ്യരുതാത്തത്

കൈവിരലുകൾ ചലിപ്പിക്കുന്നത്

തുടർച്ചയായി കൈവിരലുകൾ ചലിപ്പിക്കുന്നതും കൂട്ടി തിരുമ്മുന്നതും അക്ഷമയുടെയും മാനസിക സമ്മർദ്ധത്തിന്റെയും പ്രകടനമാണ്. ഇവയും ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്.

ഇതോടൊപ്പംതന്നെ അഭിമുഖം നടത്തുന്ന ആളിന്റെ ശരീരഭാഷ അനുകരിക്കുവാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് ഉചിതമായിരിക്കും. ഇന്റർവ്യൂവിന്റെ അന്തരീക്ഷം മെച്ചപ്പെടുത്തുവാൻ ഇത് ഉപകരിക്കും. എന്നാൽ അന്ധമായ അനുകരണം വിപരീത ഫലമേ ഉണ്ടാക്കുകയുള്ളൂ.

ഇന്റർവ്യൂവിലെ കൈ കുലുക്കൽ (Handshake)

ഇന്റർവ്യൂ ബോർഡിലെ അംഗങ്ങൾക്ക് അങ്ങോട്ട് കയറി കൈകൊടുക്കുന്നത് ഒട്ടും ഉചിതമല്ല. അവർ തന്നാൽ മാത്രമേ കൈ കൊടുക്കാൻ പാടുള്ളൂ.

ഇന്റർവ്യൂ ബോർഡിന് ഒരാളേപറ്റി അഭിപ്രായം രൂപീകരിക്കാൻ ഏതാനും നിമിഷങ്ങൾ മാത്രമേ ആവശ്യമുള്ളൂ. ശരീരഭാഷ കൃത്യമായി വായിക്കുന്നത് കൊണ്ടാണ് ഇത് സാധ്യമാവുന്നത്. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ഇന്റർവ്യൂവിന് തയ്യാറെടുക്കുന്നവർ ശരീരഭാഷ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ കൂടി ശ്രമിക്കേണ്ടതാണ്. ●



അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com



ഇമ്മിണി വല്ല്യേ ഒന്നാകാൻ ഒരു വാണിജ്യ മുദ്ര

പ്രൊഫഷണൽ വിജയത്തിന് ഇന്ന് ബ്രാൻഡിങ് അത്യാവശ്യഘടകമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ വെറും പ്രതിച്ഛായ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതിനപ്പുറത്തേക്ക് ബ്രാൻഡിങ് വളർന്നിരിക്കുന്നു. ഒരാളുടെ പൊസിഷനിങ്ങും ബ്രാൻഡിങ്ങും കൃത്യമായ ആസൂത്രണത്തോടെ നടത്തേണ്ട ഒന്നാണ്.

''മാനുഷ്യരെല്ലാരും ഒന്നുപോലെ'' എന്നാണല്ലോ ചൊല്ല്. എന്നാൽ, ഒരുപോലെയാകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർ നമ്മിൽ എത്രപേരുണ്ട് എന്നു ചോദിച്ചാൽ ഉത്തരം മൗനമാകും. ഇമ്മിണി വല്ല്യേ ഒന്നാകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവരാണ് ഇന്ന് എല്ലാവരും. ഇൻഫിനിറ്റ് പൊട്ടൻഷ്യൽ ഉള്ള ബ്രാൻഡുകളാകുക എന്നതായിരിക്കും ഉള്ളിന്റെ ഉള്ളിലെ ഏവരുടെയും ആഗ്രഹം.

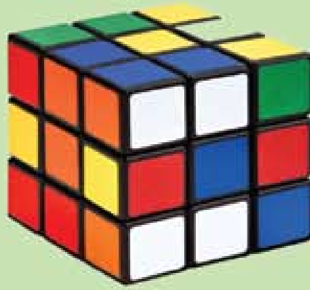
ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചാണോ ഞാൻ പറയുന്നത്. അതെ, ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചുതന്നെ. അത് കമ്പനികൾക്കും ഉൽപന്നങ്ങൾക്കും മാത്രമുള്ളതല്ലെ എന്നായിരിക്കും നിങ്ങളുടെ മറുചോദ്യം. അല്ല ഒരിക്കലുമല്ല. പുതിയ കാലത്ത് പുതിയ ചുറ്റുപാടിൽ എല്ലാവർക്കും വാണിജ്യ മുദ്രയുണ്ട്.

നഗരങ്ങൾ, രാഷ്ട്രീയക്കാർ തുടങ്ങി സർവ്വതും ഇന്ന് വാണിജ്യ മുദ്രയുള്ളവയാണ്. ബാംഗ്ലൂർ സിലിക്കൻ വാലിയാണ്. മുംബൈ ബോളിവുഡാണ്. അമിതാഭ് ബച്ചനും, ലാലുപ്രസാദ് യാദവും മാത്രമല്ല മഹാത്മാ ഗാന്ധിയും ഇന്ന് ബ്രാൻഡാണ്. നമ്മുടെ പ്രധാനമന്ത്രി മോഡി ഇതിന്റെ ആശാനാണ്. ഇവർക്കെല്ലാം തന്നെ അവരുടേതായ വാണിജ്യ മുദ്രകളുണ്ട്.

അപ്പോൾ നിങ്ങളും ഒരു ബ്രാൻഡായി വളർന്നു വരാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നുണ്ടോ?

ഇത്തരം ഒരു ചിന്ത മനസ്സിൽ കയറിവരുന്നുണ്ടെങ്കിൽ നിങ്ങൾ ആരാണ്? എന്തായിത്തീരാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു? എന്താണ് നിങ്ങളുടെ യു.എസ്.പി. (യൂണിക് സെല്ലിങ് പ്രപ്പോസിഷൻ) എന്താണ് നിങ്ങളുടെ ഉന്നതി? തുടങ്ങിയ ചോദ്യങ്ങൾ സ്വയം ചോദിക്കാൻ തയ്യാറായിക്കൊള്ളുക.

പ്രൊഫഷണൽ വിജയത്തിന് ഇന്ന് ബ്രാൻഡിങ് അത്യാവശ്യഘടകമായി മാറിയിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ വെറും പ്രതിച്ഛായ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നതിനപ്പുറത്തേക്ക് ബ്രാൻഡിങ് വളർന്നിരിക്കുന്നു. ഒരാളുടെ പൊ





സിഷനിങ്ങും ബ്രാൻഡിങ്ങും കൃത്യമായ ആസൂത്രണത്തോടെ നടത്തേണ്ട ഒന്നാണ്.

ലോകം മനുഷ്യനെ ഇന്ന് നോക്കിക്കാണുന്നത് അവന്റെ വാക്കുകളിൽ കൂടി മാത്രമല്ല, അയാളുടെ ജീവിത ശൈലിയിൽ കൂടിയുമാണ്. അതിനായി ഒരുവനിലെ മികച്ചതിനെ തിരിച്ചറിയണം. അതിനെ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താം എന്നും തിരിച്ചറിയണം. അതിലൂടെ അയാളിലെ താരത്തെ കണ്ടെത്തണം. അയാളിലെ അനന്യവും ശക്തവും മൂല്യവത്തും വിൽപ്പനക്ഷമവുമായ ശക്തിയെ പുറത്തുകൊണ്ടുവരുക എന്നതാണ് ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നത്. ഹംഗറിക്കാൻ ശില്പി 1980-ൽ കണ്ടുപിടിച്ച റൂബിക് ചതുരകട്ടയെ പരുവപ്പെടുത്തി എടുക്കുന്നതുപോലെ നിങ്ങളിലെ ശരിയായ നിറം കണ്ടെത്തുക.

ഇരുപത്തിയാറു ചെറിയ ചതുരകട്ടകൾ കൊണ്ട് ഉണ്ടാക്കിയ വലിയ ചതുരകട്ട ഓരോ ചെറിയ ചതുരകട്ടകളുടെ വശങ്ങളിൽ ഒമ്പതു നിറങ്ങൾ വരെ. എല്ലാ ചതുരകട്ടകളും ഒരു ഇലാസ്റ്റിക്കിന്റെ അച്ചുതണ്ടിൽ ഉറപ്പിച്ചിരിക്കും. പല നിറങ്ങളിൽ ചിതറിക്കിടക്കുന്ന ചെറിയ കട്ടകളെ കറക്കിയും കശക്കിയും വലിയ കട്ടയുടെ ഓരോ വശങ്ങളും ഒരേ നിറം മാത്രമായി വരുത്തുക. നിറങ്ങളുടെ ഈ വിന്യാസത്തിന് കോടിക്കണക്കിന് സാധ്യതകൾ ഉണ്ട്. അതിൽ നിന്നാണ് ശരിയായ നിറം കണ്ടെത്തുന്നത്.

റൂബിക് ക്യൂബിന്റെ ബഹുമുഖങ്ങളെ കയ്യടക്കം കൊണ്ട് വിജയിക്കുന്നതുപോലെ, മനുഷ്യനിലെ അപാര സാധ്യതകളിൽ നിന്ന് ആവശ്യമായത് എടുത്ത് ഉപയോഗിക്കുക. സംക്ഷോഭത്തിന്റെയും അനിശ്ചിതത്വത്തിന്റെയും അവസ്ഥയിൽ നിന്നും അയാളുടെ സവിശേഷമായ പ്രതിച്ഛായയെ എടുത്തുയർത്തി ബാഹ്യലോകത്തിൽ പ്രതിഷ്ഠിക്കുക. ഇതാണ് പേഴ്സണൽ ബ്രാൻഡിങ് ചെയ്യുന്നത്.

1920-ൽ ഹോളിവുഡിലാണ് യൂണിവേഴ്സൽ പിക്ചേഴ്സിന്റെ സ്ഥാപകൻ 'കാൾലാമയ്' സിനിമാരംഗത്ത് ആദ്യ സ്റ്റാറിനെ സൃഷ്ടിച്ചത്. 'ഫ്ളോറൻസ് ലോറൻസ്' എന്ന നടിയായിരുന്നു ആദ്യ സിനിമാസ്റ്റാർ. ഫ്ളോറൻസ് ലോറൻസ് യൂണിവേഴ്സൽ പിക്ചേഴ്സിന്റെ ഒരു സിനിമയിൽ നായികയായി കരാർ ഒപ്പിടുന്നു. കുറച്ചുദിവസങ്ങൾക്കു ശേഷം അവർ ഒരു കാർ അപകടത്തിൽ മരണപ്പെട്ടതായി വാർത്ത പരക്കുന്നു. പിന്നാലെ അവർ മരിച്ചിട്ടില്ലെന്നും ആശുപത്രിയിലാണെന്നും അറിയിപ്പ് വരുന്നു. തുടർന്ന് അവരുടെ അപകടം വലിയ വാർത്തയായി പത്രങ്ങളിൽ നിറഞ്ഞുനിൽക്കുന്നു. കുറച്ചുകാലത്തിനു ശേഷം അവർ അഭിനയിച്ച സിനിമ പുറത്തുവരുന്നു. അതൊരു വൻ ഹിറ്റാകുന്നു. ഫ്ളോറൻസ് ലോറൻസ് സിനിമയിലെ ആദ്യ സ്റ്റാറാകുന്നു.

അന്ന് കാൾലാമിയ കൃത്രിമമായി സൃഷ്ടിച്ച നാടകമായിരുന്നു മരണവാർത്തയും ആശുപത്രിവാസവും. ആധുനിക കാലത്ത് ഒരു ബ്രാൻഡിനെ സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇങ്ങനെ നാടകം കളിക്കേണ്ട ആവശ്യമൊന്നുമില്ല. പകരം കൃത്യമായ ആസൂത്രണത്തോടെ അത് നടപ്പിലാക്കാവുന്നതേയുള്ളു. എന്നാലും ഒറ്റരാത്രികൊണ്ട് ശ്രീരാം വെങ്കിട്ടരാമനെപ്പോലെ തകർന്നു വീഴാനുള്ള സാധ്യതയും മുന്നിലുണ്ട്.

ബ്രാൻഡ് ഗുരുക്കൾ നിങ്ങൾ എന്തുപറയണം, എന്തു പറയരുത്, എന്തു ചെയ്യണം, എന്തു ചെയ്യരുത് എന്ന് വളരെ കൃത്യമായി പഠിപ്പിച്ചിരിക്കും. അതിന് കൃത്യമായ ഗൃഹപാഠവും ആവശ്യമാണ്. പലപ്പോഴും വ്യക്തിയുടെ ശരിയായ രൂപം അവർ അറിയാതെ തന്നെ പുറത്തുവരും. തമിഴ് സിനിമയിലെ സ്റ്റൈൽ മന്നൻ രജനീകാന്ത് കൂടംകുളം ആണവനിലയത്തിനെതിരെ നടന്ന സമരത്തിൽ പങ്കെടുത്ത് മരിച്ചവരുടെ ബന്ധുക്കളെ സന്ദർശിച്ച അവസരത്തിൽ നടത്തിയ പ്രസ്താവന അയാൾക്കെതിരെ അന്ന് എത്ര ശക്തമായ പ്രതികരണമാണ് ജനങ്ങളിൽ ഉണ്ടാക്കിയത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സ്റ്റാറുകളെ സൃഷ്ടിക്കുന്നതുപോലെയല്ല ബ്രാൻഡുകൾ സൃഷ്ടിക്കേണ്ടത്.

നിങ്ങൾ ആരാണ്, ആരായിത്തീരാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു, കാഴ്ചയിലുള്ള നിങ്ങളുടെ പ്രതിച്ഛായ എന്താണ്, ശ്രോതാക്കളിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രതിച്ഛായ എന്താണ്, എന്നതിനെക്കുറിച്ചെല്ലാം മനസ്സിൽ ഒരു രൂപം തയ്യാറാക്കിയാൽ അത് അയാളുടെ പ്രതിച്ഛായ വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ എളുപ്പം ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ കഴിയും.

വൈയക്തീക വാണിജ്യമുദ്ര ബാഹ്യ ലോകത്തിനു വേണ്ടി സവിശേഷമായ പ്രതിച്ഛായ സൃഷ്ടിക്കുക എന്ന ഒന്നല്ല. അത് വ്യക്തിയുടെ കരിയർ തീരുമാനങ്ങളെ നയിക്കുന്നതിനും അയാളെ വ്യത്യസ്തനാക്കാനും വേണ്ടിയുള്ളതാണ്. അതിനായി അയാളുടെ ഭൗതികവും വൈകാരികവുമായ മനോഭാവങ്ങളെ ശരിയായ ദിശയിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. അയാളുടെ ശക്തികളും സിദ്ധികളും മൂല്യങ്ങളും വികാരങ്ങളും പ്രത്യേക സങ്കലനത്തിലൂടെ വളർത്തി എടുക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ഇത് അയാളുടെ കരിയറിനെ, അയാളുടെ ജീവിതത്തെ, ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്ന പൊരുത്തമുള്ള വ്യക്തിത്വ വൈശിഷ്ട്യത്തിലേക്ക് അയാളെ ചലിപ്പിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും. ഇതിലൂടെയാണ് നിങ്ങൾ ബോധപൂർവ്വം സൃഷ്ടിക്കുന്ന വാണിജ്യ മുദ്രക്ക് അടിത്തറ പാകുന്നത്.

നിങ്ങൾ ആരാണ്? എന്താണ്? നിങ്ങളുടെ വാണിജ്യമുദ്ര പടുത്തുയർത്തുന്നതിന്റെ അടിത്തറ നിങ്ങളുടെ

മൊത്തം വ്യക്തിത്വ സത്വത്തെ നിങ്ങൾ എത്ര നന്നായി അറിയുന്നുവോ അത്രയും നന്നായി. അടിത്തറ കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതിൽ നിങ്ങൾക്ക് അവയെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താനാകും.

നിങ്ങളെ അതുല്യനാക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ പലപ്പോഴും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാതെ പോയിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ അതിനുകാരണം നിങ്ങൾ അവയെ അശ്രദ്ധയോടെ തള്ളിക്കളഞ്ഞതുകൊണ്ടു മാത്രമാണ്. അതുകൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ ആസ്തികൾ മുഴുവൻ വീണ്ടെടുത്ത് അവയെ പ്രവർത്തന തത്വത്തോടെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ പഠിക്കുക. ഇതാണ് നിങ്ങളിലെ വാണിജ്യ മുദ്ര പടുത്തുയർത്തുന്നതിന്റെ അടിത്തറ. ഇതോടൊപ്പം നിങ്ങളുടെ പ്രൊഫഷണൽ, ബിസിനസ്സ്, കരിയർ ആസ്തികളെ നിങ്ങളുടെ വ്യക്തിപരമായ ആസ്തിയോടൊപ്പം ചേർക്കുക. അതുവഴി പ്രവർത്തന ഊർജ്ജവും പെരുപ്പിച്ചെടുക്കുക. ഇതിനായി കർമ്മവും ആശയും ഒന്നിച്ചു ചേർക്കുക.

ഒരാളുടെ വാണിജ്യമുദ്ര അയാളുടെ ലക്ഷ്യവുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചിരിക്കണം. അടുത്ത ഒരു വർഷം കൊണ്ട് ജീവിതം എങ്ങനെ ആയിരിക്കണം എന്നതിനെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കാൻ കുറച്ചു സമയം ചെലവഴിക്കണം. ഭാവിയെക്കുറിച്ചുള്ള ചിന്ത, അവയെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാടുകൾ എന്നിവ രേഖപ്പെടുത്തിവയ്ക്കുക. ഇങ്ങനെ ലക്ഷ്യം തീർച്ചപ്പെടുത്തിയ ശേഷം അതിന്റെ ഉദ്ദേശ്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള, അതിന്റെ ദർശനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാഴ്ചപ്പാടുകൾ കൂടി എഴുതിവയ്ക്കണം. ഇത്രയും ചെയ്ത ശേഷം മാത്രമേ അയാളുടെ വാണിജ്യ മുദ്ര മനസ്സിലാക്കാനും, വികസിപ്പിക്കാനും ആവശ്യമായ പ്രക്രിയ ആരംഭിക്കേണ്ടത്.

ലോകത്തിനു മുമ്പിൽ എങ്ങനെ തന്നെ അവതരിപ്പിക്കണമെന്ന് അപ്പോൾ അയാൾക്ക് ബോധ്യമാകും. ഇത് പേഴ്സണൽ ബ്രാൻഡിങ് പ്രക്രിയയുടെ പ്രധാന ഭാഗമാണ്. നിങ്ങൾ ആരാകുന്നു എന്ന കാര്യം വ്യക്തമാവുകയും അതിൽ ആ വ്യക്തിക്ക് ആത്മവിശ്വാസം ഉണ്ടാവുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ, കേൾവിക്കാരോട് പൊരുത്തത്തോടെ ആശയ വിനിമയം ചെയ്യാൻ വ്യക്തി പ്രാപ്തനാകും. ഇതിലൂടെ ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ പരമാവധി പ്രയോജനം അയാൾക്ക് ലഭിക്കുന്നു.

ഒരാളുടെ ആസ്തികൾ എത്ര നന്നായി അവതരിപ്പിക്കാം എന്ന് പഠിക്കുന്നത് പ്രതികരണങ്ങളിൽ നിന്നാണ്. അയാളുടെ വൈയക്തീക വാണിജ്യ മുദ്രണ ശ്രമങ്ങളിൽ അയാൾ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഫലങ്ങൾ അനുഭവിക്കാനുള്ള താക്കോൽ എല്ലാ തലങ്ങളിലും സാഹചര്യങ്ങളിലുമുള്ള ആശയവിനിമയമാണ്.

നിങ്ങൾ ആരാണ്, ആരായിത്തീരാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു, കാഴ്ചയിലുള്ള നിങ്ങളുടെ പ്രതിച്ഛായ എന്താണ്, ശ്രോതാക്കളിൽ നിക്ഷേപിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രതിച്ഛായ എന്താണ്, എന്നതിനെക്കുറിച്ചെല്ലാം മനസ്സിൽ ഒരു രൂപം തയ്യാറാക്കിയാൽ അത് അയാളുടെ പ്രതിച്ഛായ വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ എളുപ്പം ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ കഴിയും. ഇതാകട്ടെ ആ വ്യക്തിയുടെ പ്രതികരണശേഷിയെ ബലപ്പെടുത്തുകയും അയാളുടെ വാണിജ്യ മുദ്രക്ക് കരുത്തുപകരുകയും ചെയ്യും.

ഇതിനായി ഇന്ന് ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ മാർഗ്ഗം പബ്ലിസിറ്റിയാണ്. എന്നാൽ നമ്മിൽ പലരും പബ്ലിസിറ്റിക്ക് ചെലവുകുറഞ്ഞ രീതിക്കുപകരം പരസ്യം എന്ന ചെലവേറിയ മാർഗ്ഗമാണ് തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. അറ്റ്ലസ് രാമചന്ദ്രൻ മുതൽ ബോബി ചെമ്മണ്ണൂർ, പട്ടാഭിരാമൻ, കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളി തുടങ്ങിയ പലരും പരസ്യങ്ങളിൽ വന്ന് സംസാരിക്കുന്നത് നാം കേൾക്കാറുണ്ട്. ഇവരെല്ലാം തന്നെ അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ സ്വയം പരസ്യം ചെയ്യുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. ഇതിനായി ഇവർ ചെലവഴിക്കുന്ന തുക കോടികൾ വരും.

ഈ പ്രളയകാലത്ത് (2019-ലെ) തന്റെ കടയിലെ വസ്ത്രങ്ങൾ ദുരിതാശ്വാസ ക്യാമ്പിലേക്ക് നൽകിയ നൗഷാദ്, ഇവരേക്കാൾ വലിയ ബ്രാൻഡായത് വൻ പരസ്യം നൽകിയല്ല. മറിച്ച് പബ്ലിസൈസിങ്ങിലൂടെയാണ്.

1976-ൽ യു.കെ.-യിലെ ബ്രാട്ടോൺ നഗരത്തിൽ അനീറ്റ റോഡിക് എന്ന വ്യവസായ സംരംഭക തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനമാണ് ഇന്ന് ലോക പ്രശസ്തമായ 'ദി ബോഡി ഷോപ്പ്' ഒറ്റമുറിക്കടയിൽ ഇരുപത്തിയഞ്ച് ഉൽപന്നങ്ങളുമായാണ് അവർ ആ കച്ചവടസ്ഥാപനം തുടങ്ങിയത്. പ്രകൃതിസ്നേഹിയായും വുമൺ ആക്ടിവിസ്റ്റായിട്ടുമായിരുന്നു അവർ നാട്ടിൽ അറിയപ്പെട്ടിരുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ തന്റെ ഷോപ്പിൽ ക്രൂവൽറ്റി ഫ്രീ ഉൽപ്പന്നങ്ങളേ വിൽക്കൂ എന്നവർ ആദ്യം മുതലേ തീരുമാനം എടുത്തിരുന്നു. മാത്രമല്ല നേചറൽ ഇൻഗ്രീഡിയൻസും റീസൈക്കിളിങ് ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ബോട്ടിലുകളുമാണ് അവരുടെ ഉൽപന്നങ്ങളിൽ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. അതായിരുന്നു ദി ബോഡി ഷോപ്പിന്റെ യു.എസ്.പി. അവർ മാധ്യമങ്ങളോട് താൻ ഫെയർ ട്രേഡിങ് ആണ് ചെയ്യുന്നതെന്ന് പറഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്നു. അതിനായി അവർ ലോകം മുഴുവൻ സഞ്ചരിച്ചു. മാധ്യമങ്ങൾ ഇവർക്ക് വൻ പ്രചരണം നൽകി. ഇതായിരുന്നു അനീറ്റ റോഡികിന്റെ പബ്ലിസിറ്റി ആയുധം.

2006-ൽ അവർ ഈ സ്ഥാപനം ലോറിയൽ എന്ന കമ്പനിക്കു വിറ്റു. പിന്നീട് ബ്രസീലിയൻ കമ്പനിയായ നേച്ചറ ഇത് വാങ്ങി. ഇന്ന് 2019-ൽ 65 രാജ്യങ്ങളിലായി മുപ്പതിനായിരം കടകൾ ദി ബോഡി ഷോപ്പിനുണ്ട്. ആയിരത്തിൽപ്പരം ഉൽപന്നങ്ങൾ ഇവിടെ വിറ്റുവരുന്നു. ഇപ്പോഴത്തെ വിറ്റുവരവ് ഒരു ബില്ല്യൺ ഡോളർ വരുമത്രേ!

പരസ്യം നൽകാതെ പബ്ലിസിറ്റിയിലൂടെ നിങ്ങൾക്ക് എത്ര കണ്ട് വളരാം എന്നതിന്റെ ഉത്തമ ഉദാഹരണമാണ് ഈ സ്ഥാപനം.

അതുകൊണ്ടുതന്നെ നിങ്ങളുടെ യു.എസ്.പി. എന്താണെന്ന് കണ്ടെത്തുക.

നിങ്ങളിലെ ശക്തമായ ഘടകങ്ങളെ കണ്ടെത്തി അതിന്റെ ഗുണഫലങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക. ആന്തരീകവും ബാഹ്യവുമായ എല്ലാ ഘടകങ്ങളും പരസ്പര പൊരുത്തത്തോടെ ഒരേ ആശയമാണ് പ്രസരിപ്പിക്കുന്നത് എന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തുക.

മറിച്ച് നിങ്ങൾ ഇതിനെക്കുറിച്ച് ഇതുവരെ ചിന്തിച്ചിട്ടില്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളെതന്നെ ഒരു ബ്രാൻഡായി സങ്കൽപ്പിക്കുന്നതിനെ കുറിച്ച് ഗൗരവമായി ചിന്തിക്കുക. അതിനേക്കാൾ കൂടുതലായി അതിനായി പരിശ്രമിക്കുക. അതിനുള്ള സമയമാണിത്. നാം അങ്ങാടിമാന്ദ്യത്തിൽ പരിക്കേറ്റുകിടക്കുന്ന ഈ സമയത്ത് ബ്രാൻഡിങ്ങിനുള്ള സാധ്യത അപാരമാണ്. ●

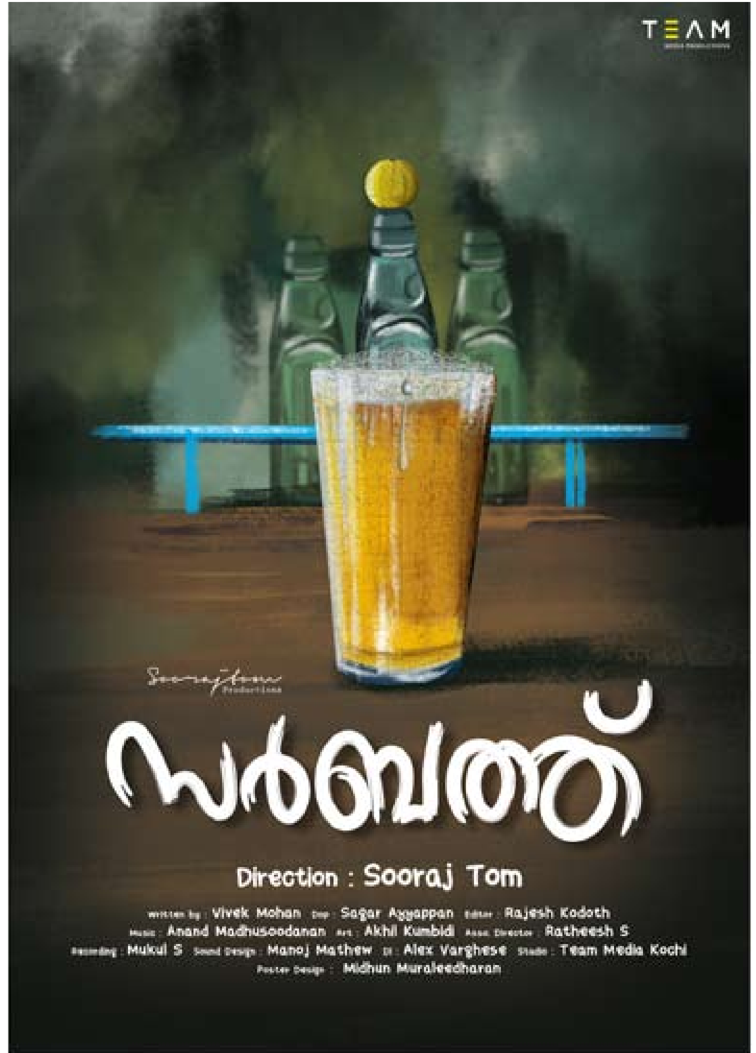


ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

സർബത്ത്

അഞ്ച് ഇന്ത്യൻ ഭാഷകളിൽ നിർമ്മിച്ച ആദ്യത്തെ ഷോർട്ട് ഫിലിം

സംവിധായകൻ സൂരജ് ടോം ഒരുക്കിയ 'സർബത്ത്' എന്ന 5 മിനുട്ട് മാത്രം ദൈർഘ്യമുള്ള ഷോർട്ട് ഫിലിം മലയാളം, ഹിന്ദി, തമിഴ്, കന്നഡ പതിപ്പുകൾ റിലീസ് ചെയ്തു. അടുത്ത് തന്നെ സർബത്തിന്റെ തെലുങ്ക് പതിപ്പും പുറത്തിറങ്ങും. ഇതാദ്യമായാണ് ഒരു ഷോർട്ട് ഫിലിം എല്ലാ ഇന്ത്യൻ ഭാഷകളിലും ഒരേ പോലെ റിലീസ് ചെയ്യുന്നത്. കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന വിഷയത്തിന്റെ പ്രസക്തിയും, അവതരണത്തിലെ പുതുമയുമാണ് സർബത്തിനെ വേറിട്ട് നിർത്തുന്നത്. കോവിഡ് കാലത്ത് ബിഗ് ഹിറ്റായി മാറിയ ക്വാറന്റീൻ സന്ദേശം ഉയർത്തുന്ന ഈ ഷോർട്ട് മൂവിയിൽ മലയാളത്തിലെ പ്രമുഖ പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ ബാദുഷയാണ് കേന്ദ്ര കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിച്ചത്. കോവിഡ് പശ്ചാത്തലത്തിൽ ക്വാറന്റിനിൽ കഴിയുന്നതിന്റെ പ്രാധാന്യമാണ് സർബത്ത് ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. പ്രവാസികളുടെ ക്വാറൻറീൻ ജീവിതമാണ്, സർബത്തിന്റെ ഇതിവൃത്തം. എല്ലായിടത്തും വൻ സ്വീകാര്യതയാണ് സർബത്തിന് ലഭിച്ചത്. എല്ലാ ഭാഷകളിലും അതാത് സ്ഥലങ്ങളിലെ സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളാണ് തങ്ങളുടെ ഫേയ്സ് ബുക്ക് ഇൻസ്റ്റഗ്രാം പേജുകളിലൂടെ സർബത്ത് റിലീസ് ചെയ്തത്. ഈ വലിയ താര പങ്കാളിത്തം വളരെപ്പെട്ടെന്ന് ചിത്രം സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ വൈറലാകുവാൻ കാരണമായി. ശ്രദ്ധേയമായ നിരവധി പരസ്യചിത്രങ്ങൾ ഒരുക്കിയിട്ടുള്ള സൂരജ് ടോമും, വിവേക് മോഹനുമാണ് സർബത്തിന്റെ അണിയറക്കാർ. വർഷങ്ങളായി പരസ്യചിത്ര സംവിധാന രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന സൂരജ് ടോം മുൻപ് പാവ, എന്റെ മെഴുതിരി അത്താഴങ്ങൾ എന്നീ സിനിമകൾ സംവിധാനം ചെയ്തിരുന്നു. ഇപ്പോൾ റിയൽസ്റ്റോറിയായ ബെറ്റർ ഹാഫ് എന്ന വെബ് മൂവിയുടെ ചിത്രീകരണത്തിലാണ്. പരസ്യ രംഗത്തു തന്നെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന വിവേക് മോഹനാണ് സർബത്തിന്റെ രചന നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത്. ക്യാമറ സാഗർ അയ്യപ്പൻ, എഡിറ്റർ രാജേഷ് കോടോത്ത്, പശ്ചാത്തലസംഗീതം ആനന്ദ് മധുസൂധനൻ, സൗണ്ട് ഡിസൈനിംഗ് മനോജ് മാത്യു, കളറിസ്റ്റ് അലക്സ് വർഗീസ്. സൂരജ്ടോം പ്രൊഡക്ഷൻസും, ടീം മീഡിയയും സംയുക്തമായാണ് വിവിധ ഭാഷകളിൽ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്ന സർബത്ത് നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത്.



സൂരജ് ടോമും വിവേക് മോഹനും



ബാദുഷ



കോറോണ ചില്ലറും · ചില്ലറില്ല· എന്നാലും കൊഴപ്പില്ലേന്ന് കരുതണ്ടേ

തിങ്ങി പാർക്കുന്നിടത്ത് അകലം പാലിച്ച് ജീവിക്കാൻ പറയുന്ന നേതൃത്വം ഈ സഹോദരങ്ങൾ എവിടെ പോയാണ്, എങ്ങിനെയാണ് അന്തിയുറങ്ങുകയെന്നത് ഒരിക്കലെങ്കിലും ഒന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ ? ലോക് ഡൗണിന് മുൻപ് സമയം കൊടുത്ത് കോവിഡ് നിയമം യഥാവിധി പാലിച്ച് എല്ലാവരോടും അതത് സ്ഥലങ്ങളിലേക്ക്, അവരുടെ വീടുകളിലേക്ക് മടങ്ങി പോകാൻ അറിയിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ ഇത്രയും പേർ അവിടെ നടന്ന് വലഞ്ഞ് മരിക്കുമായിരുന്നോ ?

ആരാധനക്കോ, ആരാധനാലയങ്ങൾക്കോ എവിടെയാണ് കുഴപ്പം. പണ്ഡിതന്മാർക്കോ ജനങ്ങൾക്കോ ആർക്കാണ് ഇവിടെ പ്രശ്നം? എന്തായാലും തൽക്കാലം പള്ളികളിലേക്കില്ലെന്ന് പലരും തീരുമാനിച്ചു കഴിഞ്ഞു. വീട്ടിൽ ഇരുന്ന് പ്രാർത്ഥിച്ചാലും ദൈവം കേൾക്കുമെന്ന തിരിച്ചറിവ് ഉണ്ടായിരിക്കുന്നു. ദൈവം ഓരോരുത്തരുടെയും മനസ്സിലും അവരുടെ പ്രവർത്തിയിലുമാണ് കുടികൊള്ളുന്നതെന്ന് കോവിഡ് കാലം എല്ലാവരെയും പഠിപ്പിച്ച് കഴിഞ്ഞു. പള്ളിയിൽ പോകുന്ന കരുണയുള്ള സത്യവിശ്വാസികൾ ആരും തന്നെ കള്ള് ഷാപ്പുകളിൽ പോകാറില്ലെന്നുള്ളത് സത്യമാണ്. അത് അവരുടെ വഴിയുമല്ല.

എന്നാൽ കള്ളും പള്ളിയും, ഇത് രണ്ടുമാണ് ഇന്നത്തെ നമ്മുടെ ചർച്ചാ വിഷയങ്ങൾ. ഒരു നിയന്ത്രണവുമില്ലാതെ കൂത്താടുന്ന, കോവിഡ് പരത്തുന്ന, കള്ള് ഷാപ്പുകളിൽ ആർക്ക് വേണമെങ്കിലും പോകാമെന്നാക്കിയിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ, മുഖവും കൈകാലുകളും മറ്റും വൃത്തിയാക്കി ശരീര ശുദ്ധിയോടെ കുളിച്ച് ഒരുങ്ങി വരുന്ന കുറച്ച് ഭക്തന്മാർക്കെങ്കിലും പ്രാർത്ഥനയോടെ പള്ളിയിൽ കയറാൻ പാടില്ലന്ന് പറയുന്നിടത്താണ് എതിർപ്പുകൾ. പ്രശ്നങ്ങൾ അതാണ് ഭയഭക്തിയുള്ള പലർക്കും ഉൾകൊള്ളാനാവാത്തതും. പരിസര ബോധമില്ലാത്ത കള്ള് കുടിയന്മാർ വഴിയാണ് ഇന്ന് ഈ മഹാമാരികൾ ഏറെ പരന്ന് കൊണ്ടിരിക്കുന്നതെന്നറിഞ്ഞിട്ടും അധികപേരും ബാറിനെയും ബിവറേജിനെയും ഇപ്പോഴും അനുകൂലിച്ച് സംസാരിക്കുന്നു. നേതൃനിര കൂട് വിട്ട്, കൂട് മാറി സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ചങ്ങനെ വിവിധ തീരുമാനങ്ങളിൽ എത്തിച്ചേരുന്നു. അവ ചർച്ചക്കെടുക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും തീർപ്പ് കൽപ്പിക്കാതെ ഒഴിഞ്ഞ് മാറി, അവർ സ്വരക്ഷക്കായി കുറുക്ക് വഴികൾ തേടുന്നു.

ഇതോടൊപ്പം ഇവർ സ്വാർത്ഥ താല്പര്യങ്ങൾക്ക് മുൻതൂക്കം നൽകി പലരെയും മന:പൂർവ്വം ഒഴിവാക്കുകയും, പലതും കണ്ടില്ലെന്നും നടിക്കുന്നു. രാഷ്ട്രീയ പകപോക്കലും അടി പിടിയും, കണ്ടും കേട്ടും മടുത്ത്, ജനങ്ങളിൽ വിശ്വാസമില്ലായ്മ വർദ്ധിച്ചു. അവരുടെ കാഴ്ച്ചപ്പാടുകളിൽ മാറ്റം വന്നു. ജനങ്ങളെ ഇപ്പോൾ സംശയത്തിന്റെ മുൾമുനയിൽ നിർത്തിയിരിക്കുന്നതും മാനസീകാസ്വസ്ഥരാക്കികൊണ്ടിരിക്കുന്നതും ഇതൊക്കെ തന്നെയാണ്.

തോന്നും പടി നിയമം ഉണ്ടാക്കുന്നവരോട്, അവസരത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റി പറയുന്നവരോട്, ഒന്ന് ചോദിച്ചോട്ടേ! ഇങ്ങനെയൊക്കെ പറയുന്നവർ നിങ്ങൾ ഏത് നാട്ടുകാരാണ്? ഇവിടത്തെ പ്രധാന 'നരക' ങ്ങളിലെല്ലാം ജോലി ചെയ്ത്, റോഡരുകിൽ കിടന്ന് ഉറങ്ങുന്ന, വീടില്ലാത്തവരോട് വീട് പൂട്ടി അകത്തിരിക്കാൻ പറഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്ന മണ്ടന്മാരല്ലെ നാം ഭാരതീയർ.

ഒരു കപ്പ് വെള്ളം കൊണ്ട്, ഒന്നിനും, രണ്ടിനും വെളിയിൽ പോകുന്നവരോടാണ് 5–10 നേരം സോപ്പിട്ട് നല്ല വെള്ളമൊഴിച്ച് നല്ലത് പോലെ കൈ കഴുകാൻ പറഞ്ഞിരുന്ന മണ്ടന്മാർ, നാം ഏത് സ്കൂളിലാണ് പോയതും പഠിച്ചതും? ഇതേക്കുറിച്ചെല്ലാം നാം ഒരോരുത്തരും സ്വയം ഒന്ന് ചിന്തിക്കേണ്ട സമയമാണിത്. ഒപ്പം ഭരണകർത്താക്കളും വ്യക്തമായ ഒരു കാഴ്ച്ചപ്പാടിൽ എത്തേണ്ടതുണ്ട്.

തിങ്ങിപാർക്കുന്നിടത്ത് അകലം പാലിച്ച് ജീവിക്കാൻ പറയുന്ന നേതൃത്വം ഈ സഹോദരങ്ങൾ എവിടെ പോയാണ്, എങ്ങിനെയാണ് അന്തിയുറങ്ങുകയെന്നത് ഒരിക്കലെങ്കിലും ഒന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ ? ലോക് ഡൗണിന് മുൻപ് സമയം കൊടുത്ത് കോവിഡ് നിയമം യഥാവിധി പാലിച്ച് എല്ലാവരോടും അതത് സ്ഥലങ്ങളിലേക്ക്, അവരുടെ വീടുകളിലേക്ക് മടങ്ങി പോകാൻ അറിയിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ ഇത്രയും പേർ അവിടെ നടന്ന് വലഞ്ഞ് മരിക്കുമായിരുന്നോ? അധികാരികൾ ഇപ്പോൾ കുറ്റബോധത്തോടെ ഇങ്ങനെ പേടിച്ച്, തരിച്ച് വിറക്കേണ്ടി വരുമായിരുന്നോ ?

അമ്മയെ ഒരു നോക്കു കാണാൻ വേദനയോടെ ആയിരം കിലോമീറ്റർ പലായനം ചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്ന ഒരു യുവാവിന്റെ വാക്കുകൾ നഗരങ്ങളിൽ പള്ളിയിൽ പോകാൻ വാശി പിടിക്കുന്ന ഭക്തന്മാരുടെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെടുത്തേണ്ടതാണ്. 'പട്ടണങ്ങളിൽ പട്ടിണി കിടന്ന് മരിക്കുന്നതിനേക്കാൾ നല്ലത്, നാട് നീളെ നടന്ന് എവിടെയെങ്കിലും വീണ് മരിക്കുന്നതാണെന്ന്' പറഞ്ഞത് നമ്മിൽ പലരെയും വേദനിപ്പിച്ചില്ലെങ്കിലും പണ്ഡിതന്മാരടക്കം പലരെയും ദൈവത്തിന്റെ കോടതിയിൽ വിചാരണ ചെയ്യുമെന്ന കാര്യത്തിൽ യാതൊരു സംശയവുമില്ല. ഇവിടെ ലോക് ഡൗൺ പ്രഖ്യാപിച്ചതനുസരിച്ച് മുഴുവൻ ജനങ്ങളും വളരെ അനുസരണയോടെ വീട്ടിൽ ഇരുന്നപ്പോൾ നമ്മുടെ പ്രിയ പ്രവാസി സഹോദരങ്ങളെ സർക്കാർ യുദ്ധകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ തിരികെ കൊണ്ടുവന്ന് സംരക്ഷിക്കണമായിരുന്നു.

അന്നേരം ഒരു പാട് സന്നദ്ധ സംഘടനകൾ തയ്യാറായി മുന്നോട്ട് വന്നപ്പോൾ പലരും രാഷ്ട്രീയം കളിച്ചു. പല സംഘടനകളെയും അകറ്റി നിർത്തി. എന്നിട്ട് അവരിൽ നിന്ന് തന്നെ ദുരിതാശ്വാസ നിധിയിലേക്കുള്ള പണം ആവശ്യപ്പെട്ടു, നേതൃത്വം മൗനം പാലിച്ചു. ഇന്ന് ഈ വന്നെത്തിയ സമൂഹ വ്യാപനത്തെ ദീർഘവീക്ഷണത്തോടെ അന്ന് കണ്ടില്ലെന്ന് മാത്രമല്ല, നിസാരവൽക്കരിച്ച് പുഛരിച്ച് തള്ളി പല NGO സ്ഥാപനങ്ങളെയും ഒഴിവാക്കുകയാണ് ചെയ്തത്. എത്രയൊ സന്നദ്ധ സംഘടനകളാണ് സഹായിക്കാൻ തയ്യാറായി അവരെ കാത്ത് നിന്നതും പരിചരിക്കാനായി മുന്നോട്ട് വന്നതും അതിനായുള്ള സർക്കാർ അനുമതിക്കായി അപേക്ഷകൾ നൽകിയതും. എന്നിട്ട് ഇപ്പോൾ ഇതാ സ്വകാര്യ ആശുപത്രികളുടെ സഹായം തേടുന്നു. ഒന്നും മുൻകൂട്ടി കാണാത്തവരായ ഇവർക്കൊപ്പം പല ശിക്ഷകൾ ഇനി നമ്മളും തുടർന്ന് അനുഭവിക്കേണ്ടി വരുമെന്ന് ഇത്തരുണത്തിൽ ഓർക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും.

ഒരു നേരത്തെ ഭക്ഷണം ലഭിക്കാത്തവർ പെരുകികൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഈ സാഹചര്യത്തിൽ, ഒരുപാട് അസ്വസ്ഥരായ ജനത നേട്ടോടമോടുന്ന ഈ സന്ദർഭത്തിൽ ഇനി പള്ളിയും പ്രാർത്ഥനയും മാത്രമായിരിക്കും അവർക്കൊക്കെ ഒരു ആശ്വാസം. ഈ പ്രതിസന്ധിയിൽ പലരും ചിന്തിക്കുന്നത് ഞങ്ങൾക്ക് മാത്രം രോഗം വരരുതെന്നാണ്. ഇതാണ് ഇപ്പോഴും ഇവിടത്തെ മനുഷ്യരിൽ അധികപേരും വെച്ച് പുലർത്തുന്നതും. ഞങ്ങൾക്കൊന്നും ഇത് ബാധകമല്ലെന്നും, രോഗം വരില്ലെന്നും കരുതിയവരും ഇന്നാട്ടിൽ ഒരു പാടുണ്ടായിരുന്നു. അതെല്ലാം തന്നെ പല അനാസ്ഥക്കും, രോഗ വ്യാപനത്തിനും കാരണങ്ങളായി. ഒന്ന് തല ചായ്ക്കാൻ ഇടമില്ലാത്ത പട്ടിണി പാവങ്ങളായ നമ്മുടെ സഹോദരങ്ങൾക്ക് ഒരു അഭയസ്ഥാനമായിരിക്കും ആരാധനാലയങ്ങൾ. കാരണം കോവിഡ് അല്ല അവരുടെ പ്രശ്നം, അരച്ചാൺ വയറാണ്.

പ്രവാസികളുടെ പണത്താൽ, സഹായത്താൽ, പണിതുയർത്തിയ ആരാധനാലയങ്ങളിൽ പ്രവാസികൾക്ക് അഭയമൊരുക്കി പണ്ഡിതന്മാർ പരിപാലിക്കണമായിരുന്നു. അതിനുള്ള പുണ്യം അവർക്ക് ലഭിക്കുമായിരുന്നില്ലെ! ഇപ്പോൾ ആശുപത്രികളിൽ ഇടമില്ലെന്നും പറഞ്ഞ് നേട്ടോട്ടം ഓടുകയല്ലെ നേതൃത്വം.

വീടില്ലാത്തവർ, പലർക്കും മഴ നനയാതെ അന്തിയുറങ്ങാൻ ആരാധനാലയങ്ങളിൽ, പരിസരങ്ങളിൽ, സൗകര്യമൊരുക്കിയിരുന്നെങ്കിൽ വലിയ പ്രതിഫലം ദൈവത്തിൽ നിന്ന് ലഭ്യമാകുമായിരുന്നുവെന്ന സത്യം അധികാരികളും പണ്ഡിതന്മാരും മറന്നതെന്തേ?

അവിടെ വന്ന് ഒരു ഉറക്കം മാത്രമല്ല പട്ടിണി പാവങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം. ആരാധനാലയങ്ങൾ വഴി എന്തെങ്കിലും ഒന്ന് ഭക്ഷിക്കാൻ കിട്ടുമോയെന്ന് നോക്കുന്നവരും ഇവർക്കിടയിൽ കാണും. ഈ സഹോദരങ്ങളെ കൂട്ടത്തോടെ സംരക്ഷിക്കാനായി പള്ളികൾ അനാഥമന്ദിരങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നതാണ് നല്ലതെന്ന് തോന്നുന്നു.

ദൈവം പറഞ്ഞതനുസരിച്ച് മഹാവിപത്തുകൾ ഇല്ലായ്മ ചെയ്യാൻ മൊത്തത്തിൽ നാം സത്യ വിശ്വാസികൾ എന്നും സഹകരിക്കേണ്ടതായിരുന്നു. ഒപ്പം ആദർശം പറയാതെ, പ്രവർത്തി പദത്തിൽ ഉറച്ച് നിന്ന് നന്മ നിറഞ്ഞ മനസ്സോടെ ബുദ്ധി പറഞ്ഞ് കൊടുത്തും അവരെയെല്ലാം ഉപദേശിച്ച് പള്ളിയുടെ സാന്നിദ്ധ്യത്തിൽ സംരക്ഷിച്ച് പരിപാലിക്കേണ്ടതും ദൈവ മാർഗ്ഗമാണെന്ന് പണ്ഡിതശ്രേഷ്ഠന്മാർ ഇനിയെങ്കിലും മനസ്സിലാക്കേണ്ടതാണ്. ദൈവം തന്ന ധനമത്രയും സത്യത്തിന്റെ മാർഗ്ഗത്തിൽ ചിലവഴിച്ച്, ഈ പാവം സഹോദരങ്ങളെ സംരക്ഷിച്ച് പരിപാലിക്കണമായിരുന്നു. ആരാധനാലയങ്ങൾ അതിന്റെ ഉറവിടങ്ങളായി മാറേണ്ടതായിരുന്നു.

അവിടെ വന്ന് ഒരു ഉറക്കം മാത്രമല്ല പട്ടിണി പാവങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം. ആരാധനാലയങ്ങൾ വഴി എന്തെങ്കിലും ഒന്ന് ഭക്ഷിക്കാൻ കിട്ടുമോയെന്ന് നോക്കുന്നവരും ഇവർക്കിടയിൽ കാണും. ഈ സഹോദരങ്ങളെ കൂട്ടത്തോടെ സംരക്ഷിക്കാനായി പള്ളികൾ അനാഥമന്ദിരങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നതാണ് നല്ലതെന്ന് തോന്നുന്നു. അതായിരിക്കും ദൈവത്തിന് ഏറെ ഇഷ്ടവും.

പള്ളിയും പട്ടവും പണക്കാരുടെ സൗകര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ചായിരിക്കണമെന്ന് പണ്ഡിതന്മാർ ചിന്തിക്കുന്നിടത്താണ് അപാകതകൾ. അതുകൊണ്ടാണ് സംരക്ഷിക്കാൻ ദൈവം നമ്മെ ഏല്പിച്ച നമ്മുടെ പാവം സഹോദരങ്ങൾ തഴയപ്പെടുന്നതും. ആരാധനാലയങ്ങളിൽ സുഖ സൗകര്യങ്ങളോടെ പണ്ഡിതന്മാർ അന്തിയുറങ്ങിയിട്ടും ഇതെല്ലാം ദൈവ കല്പന

യാണെന്നും, നമ്മളാൽ സംരക്ഷിക്കപ്പെടേണ്ടവരാണ് ഈ പാവം സഹോദരങ്ങളുമെന്ന് അവർ ചിന്തിക്കാതിരുന്നത് എന്തുകൊണ്ട്?

അത്യാധുനിക സുഖസൗകര്യങ്ങളോടെ ജീവിക്കുന്നവർക്ക് ഏറെ വൃത്തിയും സാമൂഹ്യ നന്മയും കൈ മുതലായുണ്ടെന്ന് കരുതിയവർക്ക്, എന്തിനേറെ പറയുന്നു റോഡിലെ പൊടി പോലും തുടച്ച് നീക്കുന്ന നാടിൻ നേതൃത്വത്തിന്, എന്തെ കൊറോണയെ നിയന്ത്രിച്ച്, അവരുടെ പൗരന്മാരെ, ജനതയെ, സംരക്ഷിക്കാനാവാഞ്ഞത്? ഇതെല്ലാം ദൈവ കൽപ്പനയാണെന്നും ദൈവ നിശ്ചയമാണെന്നും ഇനിയെങ്കിലും മനസ്സിലാക്കാനാവട്ടെ! ഇതൊന്നും നമ്മുടെ കൈകളിലല്ല. ആരുടെയും നിയന്ത്രണത്തിലുമല്ല. സംസ്കാരമില്ലായ്മയും, കുത്തഴിഞ്ഞ ജീവിതവുമാണ് ഇതിനെല്ലാം കാരണം. എല്ലായിടത്തും രാഷ്ട്രീയത്തിന്റെ അതിപ്രസരമാണെന്ന തിരിച്ചറിവും ഇപ്പോൾ ചിലർക്കെങ്കിലും ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്.

നാം ഈ കാണുന്ന സമരവും, ജാഥയും, അടിപിടിയും മറ്റും ചിലരുടെ നാടകങ്ങളാണ്. പാവം ജനങ്ങളെ കൂട്ടു പിടിച്ച് അവരെ മണ്ടന്മാരാക്കി തല്ല് കൊള്ളിക്കുന്ന പരിപാടി പതിവാണ്. അടി തുടങ്ങുമ്പോൾ നേതൃത്വം അവിടെ നിന്നങ്ങ് മുങ്ങിക്കളയും. ഇത് ഇവിടത്തെ ഒരു സ്ഥിരം കാഴ്ചയാണ്.

ഇപ്പോൾ പലരും തള്ളി പറയുന്ന നമ്മുടെയൊക്കെ ആരാധനാലയങ്ങൾക്ക് എന്താ ഇവിടെ ഒരു കുഴപ്പം. പ്രവർത്തി ദോഷം കൊണ്ട് പള്ളികൾ എന്ത് പിഴച്ചു ? പണക്കാർക്ക് പള്ളി ആവശ്യമില്ല. ആ നിലക്ക് അവയെല്ലാം അനാഥാലയങ്ങളാകുന്നതല്ലെ നല്ലത്. അല്ലെങ്കിൽ അത്രയുംസ്വത്ത് പാവപ്പെട്ട സഹോദരങ്ങൾക്ക് വീതിച്ച് നൽകട്ടെ. അങ്ങിനെയെങ്കിൽ ഒരു പാട് പാവങ്ങൾക്ക് അത് ഗുണം ചെയ്യും.

അത് മനസ്സിലാക്കാത്തവരാണ് മണ്ടന്മാരായ പല അണികളും. തല്ല് കിട്ടുന്നവർക്ക് എന്തെങ്കിലും കൊടുത്താൽ ആ പാവങ്ങളെ വീണ്ടും ആരാധകരാക്കാനാവുമെന്നും നേതാക്കൾക്ക് അറിയാം. അവർ അതിൽ വീണ് പിന്നെയും അവരുടെ പുറകെ നടക്കും.

ഒരു വർഷം മുപ്പത് ലക്ഷം ആളുകൾ കാൻസർ രോഗം വന്ന് ഈ ഭൂലോകത്ത് മരിക്കുന്നുണ്ടെന്നാണ് കണക്ക്. വിഷാംശമുള്ള ഭക്ഷണത്തിൽ നിന്നാണത്രെ അത്. എന്നിട്ട് ആരെങ്കിലും ഭക്ഷണം കഴിക്കാതിരിക്കുന്നുണ്ടോ ? 15 ലക്ഷംകുട്ടികളാണ് പട്ടിണിയിൽ അകപ്പെട്ട് ഈ ലോകത്ത് മരിക്കുന്നതത്രെ! എന്നിട്ട്, ഇവിടെ ഈ നാട്ടിൽ സുലഭമായി ലഭിക്കുന്ന ഭക്ഷണങ്ങളിൽ നിന്ന് അവർക്ക് ഒരു മരുന്നെന്ന നിലയിൽ പോലും ആരെങ്കിലും കുറച്ച് ഭക്ഷണം എത്തിക്കുന്നുണ്ടോ? ഈ ലോകത്ത് എണ്ണിയാൽ തീരാത്ത മറ്റു ദുരിതങ്ങളുടെ കണക്കുകൾ വേറെയും ധാരാളം.

ഇതിനിടയിൽ പാവപ്പെട്ടവരെ മാസ്ക് വെക്കാത്തതിന്റെ പേരിൽ അടിച്ച് ഓടിക്കുന്ന ചിത്രം കണ്ടു. പട്ടിണി പാവങ്ങളുടെ നാടാണ് ഇത്. വൃത്തിയും വെടിപ്പുമില്ലാത്ത ഈ നാട്ടിൽ ഒരു ദിവസം ഒന്ന് – രണ്ട് മാസ്കുകൾ വാങ്ങി ഉപയോഗിക്കേണ്ടി വരും. അവ വാങ്ങിക്കാൻ പണം ഇല്ലാത്തവരും ഇവിടെ കാണും. അത് ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ശ്വാസതടസ്സമുള്ളവരും ഉണ്ടാകും. കാര്യം അന്വേഷിച്ച്, പാവപ്പെട്ട നമ്മുടെ സഹോദരങ്ങൾക്ക് നല്ല മാസ്ക് വാങ്ങി കൊടുക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. അല്ലാതെ തെണ്ടികൾ എന്ന് സംബോധന ചെയ്ത് ഇടം വലം നോക്കാതെ അധികാരികൾ തല്ലി ഓടിക്കുന്ന കാഴ്ചകൾ കാണേണ്ടി വരുന്നത് ദുഖകരമാണ്. സർക്കാറിന്റെ കൈവശം പണമില്ലെങ്കിൽ സന്മനസ്സുള്ള സമ്പന്നരെ കണ്ടെത്തി പ്രായോജകരാക്കി വിതരണം ചെയ്യാമല്ലൊ! സമ്പന്നരുടെ നാട്ടിൽ, സമ്പന്നരായവർ പുറത്തിറങ്ങുമ്പോൾ മാസ്കും ഗ്ലൗസും സാനിറ്റൈസറും പല സ്ഥാപനങ്ങളും നൽകുമ്പോഴാണ്, ഇവിടെ പാവപ്പെട്ട സഹോദരങ്ങളെ തെണ്ടികൾ എന്ന് വിളിച്ച് തല്ലി ചതക്കുന്നതും. ഒരു കാര്യം പറയാതെ വയ്യ; ആത്മാഭിമാനം നഷ്ടപ്പെടുമ്പോഴാണ് ഒരാൾ ലക്ഷ്യമില്ലാതെ താണ്ടുന്നതും. തെണ്ടിയാകുന്നതും. തെണ്ടിയെന്ന പേരിനർഹനാകുന്നതും.

ഇപ്പോൾ പലരും തള്ളി പറയുന്ന നമ്മുടെയൊക്കെ ആരാധനാലയങ്ങൾക്ക് എന്താ ഇവിടെ ഒരു കുഴപ്പം. പ്രവർത്തി ദോഷം കൊണ്ട് പള്ളികൾ എന്ത് പിഴച്ചു ? പണക്കാർക്ക് പള്ളി ആവശ്യമില്ല. ആ നിലക്ക് അവയെല്ലാം അനാഥാലയങ്ങളാകുന്നതല്ലെ നല്ലത്. അല്ലെങ്കിൽ അത്രയും സ്വത്ത് പാവപ്പെട്ട സഹോദരങ്ങൾക്ക് വീതിച്ച് നൽകട്ടെ. അങ്ങിനെയെങ്കിൽ ഒരു പാട് പാവങ്ങൾക്ക് അത് ഗുണം ചെയ്യും.

ഇതാ കോറോണ വരുന്നു, ഇനി നിങ്ങൾ പ്രാർത്ഥിക്കാൻ പോകണ്ടായെന്ന് ദൈവം പറഞ്ഞിട്ടൊന്നുമില്ല. സൂക്ഷിക്കണമെന്ന് ദൈവം ഓർമ്മപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടേയിരിക്കുന്നു. ദൈവം രക്ഷകനാണ്. ചികിത്സ തേടണമെന്നും പറഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. പേടിച്ച് വിറച്ചു കഴിയുന്ന മനുഷ്യർ സ്വയം തീരുമാനിച്ചതാണ് പള്ളിയും പട്ടവും വേണ്ടെന്ന്.

ഒരു സിനിമാ കഥയിലൊരംശം ഇവിടെയും പറയാം ബല്ലാത്ത പഹയൻ എന്ന സിനിമയിലെ ബഹുദൂർക്കയുടെ ഒരു രംഗവും, സംഭാഷണവും പകർത്തി ഞാനങ്ങ് നിർത്താം. നീ ഒന്ന് പള്ളിയിൽ പോകടാ... പഹയാ... യെന്ന് ബഹുദൂറിനോട് പറയുന്ന രംഗത്ത്, മൂപ്പര് പറയുന്ന ഒരു മറുപടിയുണ്ട്... അത് ഇങ്ങനെ...

'പടച്ചോനെ പേടിയുള്ളതു കൊണ്ടാ ഞാൻ പള്ളിയിൽ പോകാത്തതെന്ന്' തെറ്റ് ചെയ്യുന്നവർ ആരും ഇനി പള്ളിയിൽ പോകണ്ട. നമ്മെ പടച്ചവൻ ആരോ, അവൻ അവിടെ കാത്തിരിപ്പുണ്ടാകും. എന്തായാലും ധൈര്യമുള്ളവർ മാത്രം ഇനി അങ്ങോട്ട് ചെന്നാൽ മതി. കപട വിശ്വാസം എന്തായാലും ദോഷം തന്നെ.

അതുകൊണ്ട് ഈ ഞാനും ഇനി തൽക്കാലം പള്ളിയിലേക്കില്ല. പ്രാർത്ഥന വീട്ടിലാക്കി. പ്രാർത്ഥനയോടെ പ്രവർത്തിയും വീട്ടിൽ നിന്നാക്കിയാൽ കുറച്ച് പേർക്കെങ്കിലും അത് ഗുണം ചെയ്യും.

സന്മനസ്സുള്ളവർ ഹൃദയശുദ്ധിയോടെ പ്രാർത്ഥിച്ച് പ്രവർത്തിച്ചാലേ ആ പ്രാർത്ഥന കൊണ്ടുള്ള ഫലം കിട്ടൂ. എല്ലാം ഓൺ ലൈനിലായ നിലക്ക് പ്രാർത്ഥനക്ക് വീട്ടിൽ ഒരു ഓൺലൈൻ മുറി മതിയെന്നാക്കി. ●



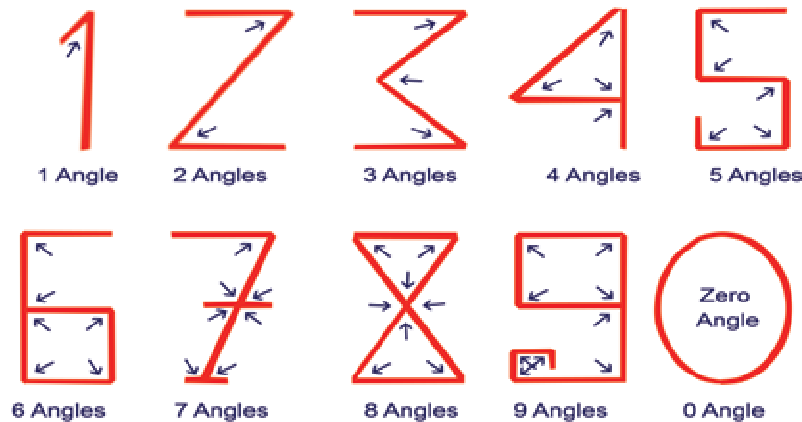
ആസിഫ് അലി കോമു
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ
കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്

അക്കങ്ങളുണ്ടാകുന്നത്

1,2,3,4,5...... അക്കങ്ങൾ വടിവൊത്ത അക്ഷരത്തിൽ എഴുതുമ്പോൾ ഈ അക്കങ്ങൾ എങ്ങനെ രൂപപ്പെട്ടു എന്ന് ആലോചിച്ചിട്ടുണ്ടോ? അക്കങ്ങളുടെ തുടക്കമെന്നോ ഒടുക്കമെന്നോ പറയാവുന്ന പൂജ്യം '0' ലോകഗണിത ശാസ്ത്രത്തിന് ഭാരതത്തിന്റെ സംഭാവനയാണ് എന്നത് നമുക്ക് അറിവുള്ളതാണല്ലോ.

പൂജ്യത്തിന് 'ശൂന്യം' എന്ന അർത്ഥമാണുള്ളത്. എന്താണ് ഇതിൽ ശൂന്യമായിരിക്കുന്നത്? ഇതിൽ ശൂന്യമായിരിക്കുന്നത് എന്താണോ അത് മറ്റ് അക്കങ്ങളിലുണ്ട്. അതായത് ഒരോ അക്കങ്ങളുടെ രൂപ ഘടനയിലും കോണുകൾ (Angles) ഉണ്ട്. കോണുകളുടെ എണ്ണം കൂടുന്നതനുസരിച്ച് അക്കങ്ങൾ മുന്നോട്ടു വളരുന്നു.

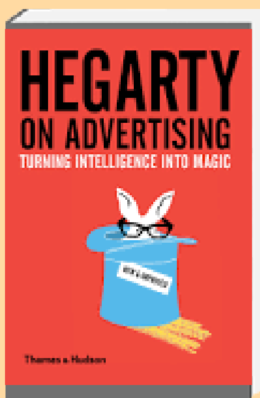
ഒന്ന് എന്ന അക്കം '1' ഇങ്ങനെയെഴുതുമ്പോൾ അതിൽ ഒരു 'കോൺ' ഉണ്ട്. രണ്ട് എന്നത് രണ്ടു കോണുകളുടെ സങ്കലനമായ 'Z' ആണ്. മൂന്നിൽ 'Ƹ'മൂന്നു കോണുകൾ, എന്നിങ്ങനെ താഴെ കാണും വിധം കോണുകളുടെ എണ്ണം വർദ്ധിച്ചു വരുന്നു.



ഇനി വടിവൊത്ത സ്റ്റൈലിൽ അക്കങ്ങളെഴുതുമ്പോൾ അതിൽ ഒളിച്ചിരിക്കുന്ന കോണുകളുടെ എണ്ണവും മനസ്സിൽ കണ്ടോളൂ.

പുസ്തക പരിചയം

Hegarty on Advertising



Here is a book that no creative professional should be without. Written by one of the worlds leading advertising men, it contains over four decades of wisdom and insight from the man who put Nick Kamen into a laundrette for Levi Strauss and gave Audi the immortal VorsprungdurchTechnik, amongst many, many other highly successful campaigns for major brands. Hegarty on Advertising represents the 21st centurys answer to David Ogilvys bestselling Confessions of an Advertising Man and provides both John Hegartys advice on the elements of advertising, from pitching to the effects of new technology, and the story of his career from his early days at Saatchi and Saatchi to the global force that Bartle, Bogle

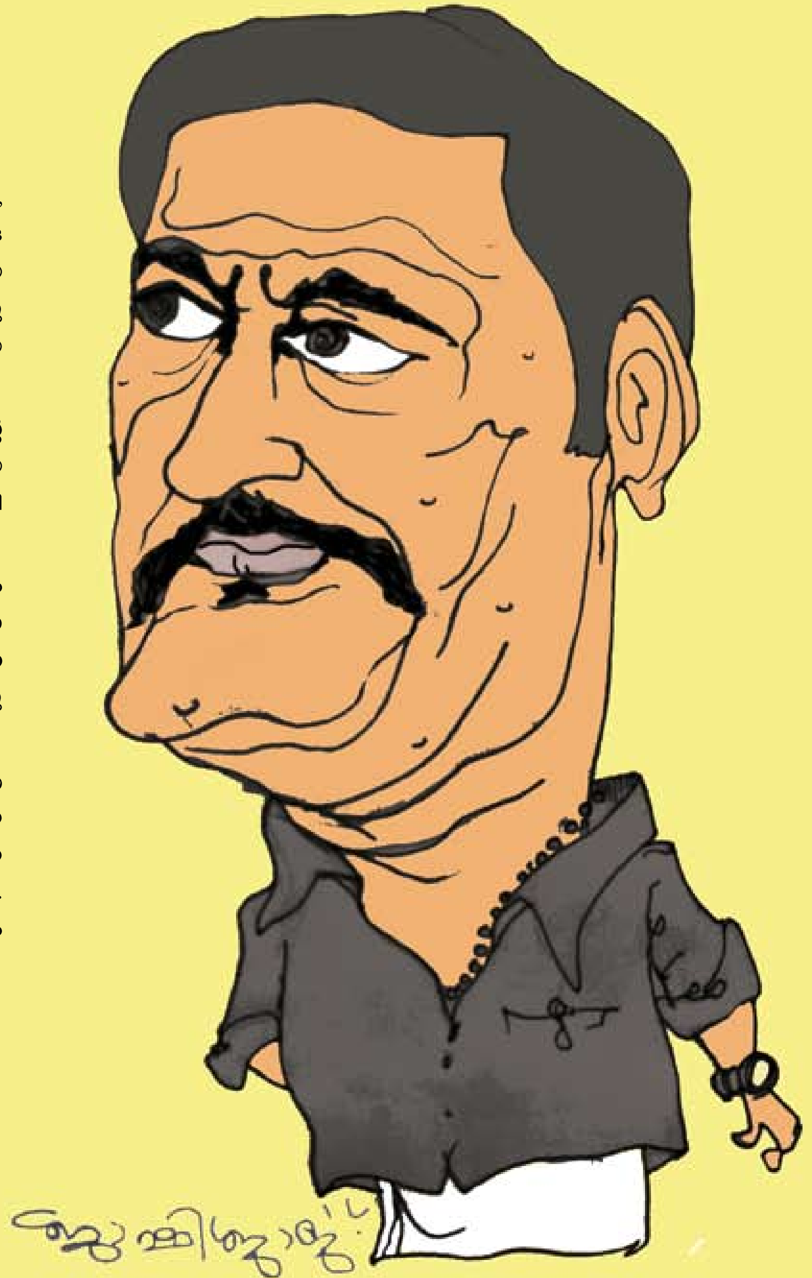
Kindle Edition:Rs.909/-

സ്വരൂപം



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

ഒരു സ്ഫുലിംഗം പോലെ...!



ഓംപുരിയുടെ മുഖത്തോട് സാമ്യമുള്ള, ഓംപുരി അഭിനയിച്ച് ഫലിപ്പിച്ച കഥാപാത്രങ്ങളെപ്പോലുള്ളവർക്ക് ജീവൻ നൽകിയ പച്ചയായ മനുഷ്യൻ. നടൻ അനിൽ മുരളി പ്രേക്ഷകർക്കു മുന്നിൽ ഒരത്ഭുതാവതാരം തന്നെയായിരുന്നു. റിയലിസ്റ്റിക് ആയിരുന്നു ഓരോ കഥാപാത്രങ്ങളും.

മിനിസ്ക്രീനിലൂടെ വന്നു ലെനിൻ രാജേന്ദ്രന്റെ ദൈവത്തിന്റെ വികൃതിയിലൂടെ അനിൽ കാട്ടിയ വികൃതി സിനിമാ ലോകത്ത് കക്ഷിയെ പരിചിതനാക്കി.

വാൽക്കണ്ണാടിയിലെ തമ്പാൻ മുതൽ ഒരു പറ്റം കഥാപാത്രങ്ങളെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമാക്കി. ജോഷിയും ഷാജി കൈലാസും ലാൽജോസുമൊക്കെ മനസിൽ കണ്ടതിനേക്കാൾ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു അനിൽ മുരളിയുടെ അഭിനയം.

മലയാളം, തമിഴ്, തെലുങ്കിലുമൊക്കെ ആ അഭിനയശൈലിയുടെ തിളക്കം നാം കണ്ടറിഞ്ഞതാണ്. പറഞ്ഞിട്ടെന്തുകാര്യം പ്രതീക്ഷിക്കാത്ത നേരത്ത് മരണം ടിയാനെ കൂട്ടിക്കൊണ്ടുപോയി. ആ ശൂന്യത അത്ര പെട്ടൊന്നൊന്നും ആർക്കും നികത്താനാവുമെന്ന് തോന്നുന്നില്ല.

പ്രണാമം...



Editorials of the month

മലയാള മനോരമ ജൂലൈ 01, 2020

ഡോക്ടർമാരെ കൈകൂപ്പുന്നു

ചികിത്സയിലൂടെയും വാക്കിലൂടെയും സ്നേഹസ്പർശത്തിലൂടെയും രോഗികൾക്ക് ആശ്വാസം നൽകുന്ന നൂറുകണക്കിനു ഡോക്ടർമാർ നമ്മുടെ നാട്ടിലുണ്ട്. അവർ ചൊരിയുന്ന രോഗശാന്തിക്കും നീട്ടിത്തരുന്ന ആയുസ്സിനും രോഗികളും ബന്ധുക്കളും കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. രോഗിയുടെ നെഞ്ചിലെ മിടിപ്പും സ്വന്തം ജീവന്റെ താളവും ഒന്നുതന്നെയാണെന്നു തിരിച്ചറിയുന്ന ഒട്ടേറെ ഡോക്ടർമാരുടെ പ്രതിബദ്ധതയിൽനിന്നും കൂടിയാണ് ആരോഗ്യകേരളം ചൈതന്യവത്താവുന്നത്. ഈ രോഗകാലത്ത് സ്വന്തം ജീവനും കുടുംബവും ജീവസുരക്ഷ തന്നെയും മറന്ന് എത്രയോ ഡോക്ടർമാരാണ് രോഗികളെ ചികിത്സിക്കുന്നത്. അതേസമയം സ്വന്തം സമയവും താൽപര്യങ്ങളും ത്യജിച്ചുള്ള സേവനസന്നദ്ധതയുടെയും ആത്മത്യാഗത്തിന്റെയും പ്രതിരൂപങ്ങളെ നമ്മിൽ പലരും അവരർഹിക്കും വിധം മാനിക്കുന്നുണ്ടോ എന്നു സംശയം. ഡോക്ടർമാരും നഴ്സുമാരും മറ്റു ജീവനക്കാരുമൊക്കെയടങ്ങുന്ന ആതുരശ്രുശൂഷാസമൂഹത്തിന്റെ സേവനക്ലേശം ഓർമ്മിക്കപ്പെടുകയും ആദരിക്കപ്പെടുകയും വേണം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഡോക്ടർമാരുടെ ജീവിതത്തിന്റെ മഹനീയത ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്ന ഡോക്ടർദിനത്തിന്റെ സവിശേഷത സമൂഹം മാനിക്കാതെ പോകരുത്. കോവിഡിനെതിരെയുള്ള പോരാട്ടത്തിൽ മുന്നണിപ്പോരാളികളായി ഡോക്ടർമാരും നഴ്സുമാരും മറ്റ് ആരോഗ്യപ്രവർത്തകരും സർവസജ്ജരായി നിലയുറപ്പിച്ചിട്ടുള്ളതുകൊണ്ടാണ് ജനങ്ങൾക്കു സമാധാനത്തോടെയും സുരക്ഷയോടെയും കഴിയാനാവുന്നത്. നാം സുരക്ഷിതരായി ജീവിക്കുമ്പോൾ ജനതയുടെ സൗഖ്യത്തിനുവേണ്ടി പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങളിൽ പ്രയത്നിക്കുന്നവരുടെ സുരക്ഷ ഉറപ്പാക്കേണ്ടതു സർക്കാരിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും കടമയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഹൃദയത്തിൽ നിന്നുള്ള നന്ദിവാക്കുകളുമായി നമുക്ക് ഈ ഡോക്ടർദിനത്തെ വരവേൽക്കാം. ആതുരശുശ്രൂഷകരെ ആദരവോടെ ഹൃദയാലിംഗനം ചെയ്യാം.

ദീപിക ജൂലൈ 04, 2020

ഉള്ള കൃഷി രക്ഷിച്ചിട്ടുപോരേ തരിശുഭൂമിയിലെ കൃഷി?

കേരളം ഭക്ഷ്യസ്വയംപര്യാപ്തതയിലേക്കു നീങ്ങണമെങ്കിൽ ഇവിടെ കൃഷിമെച്ചപ്പെടണമെന്നുള്ള തിരിച്ചറിവുണ്ടാകുന്നതു നല്ല കാര്യമാണ്. അതിനായി കൃഷി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനുള്ള ഏതു നടപടിയും സ്വാഗതം ചെയ്യപ്പെടും. എന്നാൽ അതിനുള്ള മാർഗവും സമീപനവും യാഥാർഥ്യബോധത്തോടെ ഉള്ളതായിരിക്കണം. അതിനു നേതൃത്വം നൽകുന്നവർ കസേരയിലിരുന്നു കൃഷി ചെയ്യാതെ മണ്ണിലേക്കിറങ്ങിവന്ന് ചെളിപുരണ്ട യാഥാർത്ഥ്യങ്ങൾ തിരിച്ചറിയണം. നാടിനെ തീറ്റിപ്പോറ്റുന്ന കർഷകൻ മഴയും വെയിലും കൊണ്ടു മണ്ണിൽ പണിയെടുക്കുന്നതു പുണ്യം കിട്ടാനോ വിശ്രമവേളകളിലെ വിനോദമായോ അല്ല, ജീവസന്ധാരണത്തിനു വേണ്ടിയാണ്. അവനും കുടുംബത്തിനും ജീവിക്കാനാവശ്യമുള്ള വരുമാനം കൃഷിയിൽ നിന്നു ലഭിക്കണം. അതു കിട്ടാതെ വരുന്ന സ്ഥിതിയിലാണു പലരും കൃഷി ഉപേക്ഷിച്ചു മറ്റു ജീവിതമാർഗങ്ങൾ തേടിപ്പോകുന്നത്. ഭൂരിഭാഗം കർഷകരും കൃഷിയിൽ പച്ചപിടിച്ചു നിൽക്കാൻ ആത്മവിശ്വാസം പകർന്നിരുന്നതു നാണ്യവിളകൾ പലതിനും ഒരു കാലത്തു ലഭിച്ചിരുന്ന ന്യായവിലയാണ്. എന്നാൽ പലവിധ അന്താരാഷ്ട്ര കരാറുകളുടെയും വിപണിയിലെ സൂത്രപ്പണികളുടെയും ഭാഗമായി മറ്റു രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കാർഷികോത്പന്നങ്ങൾ താരതമ്യേന കുറഞ്ഞവിലയ്ക്ക് ഇവിടെയെത്തിക്കാമെന്ന സാഹചര്യം വന്നപ്പോൾ കർഷകർ ഗതികേടിലായിപ്പോയി.

മറ്റു ജോലിയും വരുമാനമാർഗ്ഗവുമുള്ളവർക്കു വിനോദത്തിനും വിശ്രമസമയം ചെലവഴിക്കാനുമുള്ള ഉപാധി എന്ന നിലയിൽ മട്ടുപ്പാവിലെ കൃഷിയും ജൈവകൃഷിയുമൊക്ക നല്ലതാണ്. ഏറെക്കുറെ അതിന്റെ ഗണത്തിൽ വരുന്നതാണ് തരിശുഭൂമിയിലെ കൃഷിയും.

മംഗളം ജൂലൈ 09, 2020

സ്വപ്നകേരളം സാധ്യമാകാൻ

നാട്ടിലേക്കു മടങ്ങിവരുന്ന പ്രവാസികളുടെ പുനരധിവാസം ലക്ഷ്യമിട്ടു കേരള സർക്കാർ ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്ന ഡ്രീം കേരള പദ്ധതി കോവിഡാനന്തര കേരളത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കും സമഗ്രവികസനത്തിനും കഴിയുന്നവിധം നടപ്പിലാക്കാനുള്ള ഇച്ഛാശക്തി സർക്കാരിനുണ്ടാകണം. ഇന്നു കാണുന്ന കേരളം സൃഷ്ടിച്ചതിൽ പ്രവാസിപ്പണത്തിന്റെ പങ്ക് നിസ്തുലമാണെന്ന നന്ദിയോടെ വേണം പ്രവാസികൾക്കുവേണ്ടിയുള്ള ഓരോ ശ്രമങ്ങളും. അവർക്ക് നാട്ടിലേക്കുള്ള വരവും തിരിച്ചുപോക്കും പലർക്കും ജീവിതപുസ്തകത്തിലെ മറക്കാനാവാത്ത ഏടുകളുമാണ്. എന്നാൽ ഇത്തവണത്തെ മടക്കം ഭൂരിപക്ഷത്തിനും തികച്ചും വ്യത്യസ്തമാണ്. കോവിഡിന്റെ പിടിയിൽ തകർന്ന ജീവിതത്തെ ജന്മനാട്ടിലെത്തി തിരിച്ചുപിടിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന പ്രതീക്ഷയാണ് അവരെ ഇവിടേക്ക് നയിക്കുന്നത്. അവർക്കു താങ്ങും തണലുമാകാനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തമാണ് സർക്കാരും സമൂഹവും നിർവഹിക്കേണ്ടത്. നാട്ടിൽ തിരിച്ചെത്തുന്നവർ അഭയാർത്ഥികളല്ലെന്നും നമ്മളെപ്പോലെ അവർക്കും അവകാശപ്പെട്ടതാണ് ഈ മണ്ണെന്നും ഉത്തമബോധ്യം ഉണ്ടാകണം. സമീപനത്തിൽ, കരുതലിൽ അവരെ ചേർത്തുപിടിക്കുന്ന കരങ്ങളാകാനായില്ലെങ്കിൽ നന്ദികേടാകും. കേവലമൊരു സഹായഹസ്തം നീണ്ടതുകൊണ്ടുമാത്രം തീരുന്നതല്ല ജീവിതം. കൂടുതൽ ശക്തമായപിന്തുണയും ബൃഹദ്പദ്ധതികളും കൂടിയേതീരൂ. സർക്കാരിന്റെ സ്വപ്ന പദ്ധതിയുടെ പ്രസക്തിയും പ്രാധാന്യവും അതാണ്. പദ്ധതി എത്രമാത്രം ഫലപ്രദമായി നടപ്പാക്കുന്നു എന്നത് കേരളത്തിന്റെ ഭാവിയാകും നിർണയിക്കുക.

മംഗളം ജൂലൈ 10, 2020

മറന്നുപോകരുത് യുവജനങ്ങളെ

പലരും ആവേശത്തോടെ പറയുന്ന ഒന്നാണ് യുവജനങ്ങൾ രാജ്യത്തിന്റെ പ്രതീക്ഷയും ഭാവിയുമാണെന്ന്. എന്നാൽ കഴിഞ്ഞ വർഷം പനാമയിൽ മെട്രോ പാർക്കിലെ വിശുദ്ധ ജോൺപോൾ രണ്ടാമൻ മൈതാനത്തു വച്ച് ലോക യുവജന ദിനത്തിൽ ഫ്രാൻസിസ് മാർപാപ്പ പറഞ്ഞവാക്കുകൾ ലോകത്തെ ഇരുത്തി ചിന്തിപ്പിക്കുകയും പ്രചോദിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒന്നായി മാറി. യുവജനങ്ങളെ നിങ്ങൾ ഭാവിയല്ല, നിങ്ങൾ ദൈവത്തിന്റെ നാളെയല്ല. പ്രത്യുത ദൈവത്തിന്റെ ഈ നിമിഷമാണ്. വർത്തമാന കാലമാണ്. കേരളത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ വാക്കുകൾ കൂടുതൽ പ്രസക്തവും ആഴത്തിൽ ഉൾക്കൊള്ളേണ്ടതുമായ സമയമാണിത്. മികച്ച വിദ്യാഭ്യാസവും യോഗ്യതയ്ക്കനുസരിച്ച് ജോലിയും നല്ല ജീവിതവും മരീചികയാകുന്ന ലക്ഷങ്ങളുടെ എണ്ണം കേരളത്തിൽ പെരുകുമ്പോൾ വർത്തമാനകാലം എന്നത് പലർക്കും കടുത്ത ആയാസത്തോടെ നീന്തിക്കയറേണ്ട വല്ലാത്തൊരു പരീക്ഷയാകുന്നു. കോവിഡിനെ തുടർന്ന് ലോകമാകെയുണ്ടായ സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യവും തൊഴിൽ നഷ്ടവും കേരളത്തിലും കടുത്തരീതിയിൽ പ്രതിഫലിക്കുന്നുണ്ട്. ഇതറിയാവുന്ന സർക്കാർ യുവജനങ്ങൾക്കു വേണ്ടി എന്തു ചെയ്യുന്നു എന്നതിന് കേരളത്തിന്റെ ഇന്നും നാളെയും നിർണയിക്കുന്നതിൽ വലിയ പങ്കുണ്ടാകും. രാഷ്ട്ര നിർമാണപ്രക്രിയയിൽ ഇപ്പോഴും നിലനിൽക്കുന്ന വിടവുകൾ നികത്താൻ യുവജനങ്ങൾക്ക് കഴിയുമെന്ന പ്രതീക്ഷ ഒരിക്കൽ രാഷ്ട്രപതി പങ്കുവച്ചിരുന്നു. ആവേശം തുടിക്കുന്ന യുവജനങ്ങൾ ഒരു നാടിന് എത്ര പ്രധാനമാണെന്ന് ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്നു. അവർക്കുള്ള ജീവിതാവസരങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നതിൽ കേരള സർക്കാർ കൂടുതൽ ആത്മാർത്ഥ കാണിക്കണം.

ദീപിക ജൂലൈ 13, 2020

കുട്ടികളെ ചേർത്തുനിർത്തി ആത്മവിശ്വാസം പകരാം

കോവിഡ് 19പോലെ മനുഷ്യജീവിതത്തിന്റെ താളംതെറ്റിച്ച ഒരു സംഭവം ഇന്നത്തെ തലമുറയുടെ ഓർമയിൽ വേറെയുണ്ടാവില്ല. ജീവിതത്തോടുള്ള മനോഭാവവും സമീപനവുമെല്ലാം കുറെയെങ്കിലും മാറ്റാൻ മഹാമാരിയുടെ പ്രത്യാഘാതങ്ങൾ എല്ലാവരെയും തന്നെ നിർബന്ധിതരാക്കി. കോവിഡിനെ തുടർന്നുള്ള സാമ്പത്തിക പരാധീനതകളും പ്രാരാബ്ധങ്ങളും എല്ലാവരെയും ബാധിച്ചു. ചിലർക്കു ജീവിതത്തിന്റെ മുന്നോട്ടുപോക്കുതന്നെ പ്രതിസന്ധിയിലായി. അതിന്റെ പിരിമുറുക്കങ്ങൾ കുടുംബങ്ങളിലും പ്രതിഫലിച്ചപ്പോൾ കുട്ടികൾക്കും അതിലൊരു പങ്ക് ഏറ്റുവാങ്ങേണ്ടി വന്നു. കോവിഡ് കാലം കുട്ടികളെ പലവിധ മാനസിക സമ്മർദ്ദങ്ങൾക്കു വിധേയരാക്കിയെന്നു മന:ശാസ്ത്ര വിദഗ്ധർ വിലയിരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. പലർക്കും ജീവിതം തന്നെ മടുത്ത അവസ്ഥയുണ്ടായി. ഭൗതികരംഗത്തു വലിയവികസനം നേടിയെന്ന് അവകാശപ്പെടുമ്പോഴും ഇന്നത്തെ സമൂഹത്തിന്റെ മാനസികാരോഗ്യം അതിനനുസരിച്ചു വളർന്നിട്ടുണ്ടോയെന്ന സംശയം അസ്ഥാനത്തല്ല. ഈ വളർച്ചാകുറവിന്റെ ചില ലക്ഷണങ്ങളാണു സമൂഹത്തിന്റെ പരിച്ഛേദമായ കുട്ടികളിലും കാണുന്നത്. വേണ്ടത്ര മനോധൈര്യമില്ലാത്തവരായി കുട്ടികൾ വളരുന്നതിനു പല കാരണങ്ങളും വിദഗ്ധർ ചൂണ്ടികാട്ടുന്നു. അമിത ലാളന, മാതാപിതാക്കളുടെ സ്വരചേർച്ച ഇല്ലായ്മ, കുടുംബ കലഹം, ലഹരിമരുന്നുകളുടെ ഉപയോഗം, എല്ലാം നൽകിയിട്ടും ഒന്നിലും തൃപ്തിയില്ല ഇതൊക്കെ ഇന്നത്തെ കുട്ടികളിൽ കണ്ടുവരുന്ന ന്യൂനതയാണ്. ഇതൊക്കെ മറികടക്കുന്നതിന് ശരിയായ മാർഗനിർദ്ദേശം നൽകാനും ആളില്ലാത്ത സ്ഥിതിയുണ്ട്. ബാലാവകാശങ്ങളുടെ പേരിൽ നിയമങ്ങളുടെ ദുരുപയോഗം കുട്ടികൾക്കു തന്നെ വിനയായി മാറുന്നുണ്ടോയെന്നു ബന്ധപ്പെട്ടവർ ചിന്തിക്കണം. കുട്ടികളിൽ ആത്മവിശ്വാസവും ധൈര്യവും വളർത്തുന്നതിനുള്ള നടപടികൾ വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ ഭാഗമായി ഉണ്ടാകണം. പ്രശ്നങ്ങളിൽ തളർന്നുപോകുന്നവരെ ചേർത്തു പിടിക്കണം. കൗൺസിലിംഗോ ചികിത്സയോ ആവശ്യമുള്ളവർക്കു അതു നൽകണം. ഭാവിയിലെ പ്രശ്നങ്ങളും മുന്നിൽ കണ്ട് കുട്ടികളുടെ സമഗ്രമായ മാനസികാരോഗ്യ വളർച്ചയ്ക്ക് ആവശ്യമായ പദ്ധതികൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കണം.

മതൃഭൂമി ജൂലൈ 15, 2020

ഡിജിറ്റൽ ഇന്ത്യക്ക് വേഗം കൂടും

ഇന്ത്യയുടെ പുതുതലമുറയിലാണ് ലോകത്തിന്റെ കണ്ണ്. അതിനുള്ള തെളിവാണ് ആഗോള ടെക് കമ്പനിയായ ഗൂഗിൾ ഇന്ത്യയിൽ നിക്ഷേപിക്കാനൊരുങ്ങുന്ന 75,000 കോടി രൂപ. ഡിജിറ്റൽ ഇന്ത്യ എന്ന വലിയ ലക്ഷ്യത്തിന് ഈ തീരുമാനം കുതിപ്പേകും. അടുത്ത ഏഴു വർഷത്തിനുള്ളിലായിരിക്കും ഗൂഗിൾ ഈ നിക്ഷേപം ഇന്ത്യയിലേക്ക് ഒഴുക്കുക. ഇതിൽ നല്ലൊരു പങ്കും വൻകിട ഇന്ത്യൻ കമ്പനികളിലെയും സ്റ്റാർട്ട്അപ്പുകളിലെയും ഓഹരി മൂലധന നിക്ഷേപം, പങ്കാളിത്തം എന്നീ ഇനങ്ങളിലായിരിക്കും ചെലവഴിക്കുക. കോവിഡ് ഉയർത്തുന്ന പ്രതിസന്ധിയിൽനിന്ന് കരകയറാൻ ഡിജിറ്റൽ സങ്കേതങ്ങൾ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്ന് ചെറുകിട ബിസിനസുകൾ പരിശീലിപ്പിക്കുന്ന പരമ്പര പ്രസാർ ഭാരതിയുടെ പിന്തുണയോടെ ദൂരദർശനിൽ തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. സ്വന്തം ബിസിനസ് വിപുലീകരിക്കാനും വളർച്ചസാധ്യതയുള്ള സംരംഭങ്ങളിൽ മൂലധനമിറക്കാനും മാത്രമല്ല സാമൂഹിക ഉന്നമനത്തിനു കൂടി ഗൂഗിൾ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നു. ലോകത്തിലെ അഞ്ചാമത്തെ വലിയ സമ്പദ്ഘടനയായ ഇന്ത്യയിലേക്കുള്ള ദീർഘകാല പ്രതിബദ്ധതയാണ് ഇത് വിളിച്ചോതുന്നത്. ഗൂഗിളിന്റെ വരവിനുപിന്നിൽ സാമ്പത്തികം മാത്രമല്ല രാഷ്ട്രീയം കൂടിയുണ്ടെന്നുവേണം കരുതാൻ. ലോകം മുഴുവൻ സ്വാധീനം ചെലുത്താൻ ചൈന നടത്തുന്ന ശ്രമത്തിനുള്ള തിരിച്ചടി കൂടിയാണിത്. പ്രതിസന്ധിഘട്ടത്തിലും ഇങ്ങനെ ശതകോടികൾ ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ ഇറക്കുന്നത് ഇന്ത്യയുടെ വരുംകാല വളർച്ചയുടെ ലക്ഷണമാണ്. കോവിഡാനന്തരം ഇന്ത്യൻ വിപണി വലിയ കുതിപ്പുനടത്തുമെന്ന് ആഗോളകമ്പനികളുടെ നിക്ഷേപം വരച്ചു കാട്ടുന്നു. ഇന്ത്യയുടെ സർവ മേഖലകളിലുള്ള ഡിജിറ്റൽവത്കരണത്തിന് ഇനി അധിക കാലമില്ലെന്നു കൂടി ഇതിൽനിന്ന് വ്യക്തം.

മാധ്യമം ജൂലൈ 20, 2020

അവകാശവാദങ്ങളല്ല വസ്തുതകളാണ് രക്ഷ

കോവിഡ് 19 ഭേദപ്പെടുന്ന കാര്യത്തിൽ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും മികച്ച നിരക്കുള്ള രാജ്യങ്ങളിലൊന്നാണ് ഇന്ത്യ. മഹാമാരിയെ പിടിച്ചുകെട്ടുന്നതിൽ നാം കാണിച്ചുപോരുന്ന മേന്മ വരച്ചു കാണിക്കുമ്പോൾ കോവിഡ് ബാധിത രാജ്യങ്ങളിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനത്താണ് നാം. പ്രസ്താവനകൾ ശരിയായിരിക്കട്ടെ എന്ന് പ്രത്യാശിക്കുമ്പോഴും നമ്മുടെ കണക്കുകൾ കൃത്യമല്ലെന്നും മറ്റുപലരാജ്യങ്ങളെയും പോലെ കൃത്രിമം ചേർന്നതാണെന്നുള്ള വിമർശനം കണക്കിലെടുക്കാതെ വയ്യ. എന്നാൽ കോവിഡ് സംബന്ധിച്ച രാജ്യത്തെ ഔദ്യോഗിക കണക്കുകൾ അങ്ങനെയല്ല. ഇത്ര രൂക്ഷവും വ്യാപകവുമായ ഒരു പകർച്ച രോഗത്തെ പിടിച്ചുകെട്ടാൻ കൃത്യമായ കണക്കുകളാണ് ആവശ്യമെന്ന് പറയുന്ന വിദഗ്ധർ, അക്കാര്യത്തിൽ നമ്മുടെ നിലവാരം അത്ര മികച്ചതല്ലെന്ന് ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. വിവിധ നാടുകളിലെ ആഭ്യന്തര - രാഷ്ട്രീയ സാഹചര്യങ്ങൾ അമിത ആത്മവിശ്വാസത്തിന് നിർബന്ധിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും മഹാമാരിയെ തളക്കുന്നതിൽ ഏറ്റവും കരുത്തുറ്റ ആയുധങ്ങളിലൊന്ന് കൃത്യമായ കണക്കുകളാണ്.

സംസ്ഥാന സർക്കാരുകൾ പുറത്തുവിടുന്ന കോവിഡ് മരണസംഖ്യയും ശ്മശാനങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള സംഖ്യയും തമ്മിലും വലിയ പൊരുത്തക്കേട് കണ്ടിട്ടുണ്ട്. ഇത്തരം അന്തരം കാരണം'മരണസംഖ്യ ഓഡിറ്റ്' എന്നൊരു സംവിധാനം തന്നെ കൊണ്ടുവന്നു. ഇതിനു പിന്നാലെ പല സംസ്ഥാനങ്ങളുടെ മരണനിരക്ക് കുത്തനെ കൂടി. കണക്കിലെ പിഴവുകൾ പ്രതിരോധ ആസൂത്രണത്തെയും ജനങ്ങളുടെ ജാഗ്രതയെയും പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കും. കോവിഡ് ബാധ കണ്ടെത്തുന്നതിലും പ്രതിരോധം തീർക്കുന്നതിലും കൃത്യമായ കണക്കുകളുടെ പ്രാധാന്യം വലുതാണ്. വാക്സിനുകൾ അടുത്തുതന്നെ ഉണ്ടാകാമെന്ന ശുഭപ്രതീക്ഷക്കിടയിലും ഭരണകൂടങ്ങളുടെ താൽപര്യങ്ങൾ മൊത്തം പ്രതിരോധത്തെ ബാധിക്കുന്നില്ലെന്ന് ഉറപ്പുവരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. വസ്തുതകളാണ് രക്ഷ കോവിഡ് പ്രതിരോധത്തിലും.

ദീപിക ജൂലൈ 20, 2020

മാലിന്യനിർമാർജനത്തിൽ മെല്ലെപ്പോക്ക് പാടില്ല

മറ്റെല്ലാം മറന്ന് കോവിഡിനെ പ്രതിരോധിക്കുന്ന തിരക്കിലായ കേരളത്തിന് ഇക്കുറി മഴക്കാലപൂർവ ശുചീകരണപ്രവർത്തനങ്ങളിൽ വേണ്ടത്ര ശ്രദ്ധിക്കാനായില്ല എന്നതു വസ്തുതയാണ്. ആളകലം പാലിക്കലും കൈകഴുകലും പോലുള്ള കോവിഡ് പ്രതിരോധ പ്രവർത്തനങ്ങൾ കുറെക്കാലം കൂടി തുടരേണ്ടി വരും. എന്നാൽ അതുതീരും വരെ ശുചീകരണ, മാലിന്യനിർമാർജന പ്രവർത്തനങ്ങൾ പോലുള്ള കാര്യങ്ങൾ നീട്ടിവയ്ക്കാനാവില്ല. മഴക്കാലത്താണു മാലിന്യപ്രശ്നങ്ങൾ രൂക്ഷമാകുന്നത്. പ്രമുഖ നഗരങ്ങൾ പലതിലെയും ഇടറോഡുകൾ കനത്തമഴയിൽ വെള്ളം നിറഞ്ഞു തോടുകൾ പോലെയാകും. അപ്പോൾ ചില പരിഹാരമാർഗ്ഗങ്ങൾ തേടുന്നതല്ലാതെ പ്രശ്നത്തിനു ശാശ്വതമായ പരിഹാരം അവശേഷിക്കുകയാണ്. ലോക്ഡൗൺ നിയന്ത്രണങ്ങളെത്തുടർന്ന് ആളുകൾ വീടിനു പുറത്തിറങ്ങാതിരുന്ന കാലത്ത് തെരുവുകളിൽ മാലിന്യങ്ങൾ കെട്ടിക്കിടക്കുന്ന അവസ്ഥ പൊതുവേ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ലോക്ഡൗണിൽ ഇളവുവന്നതോടെ സ്ഥിതി പഴയപടിയായി. ശുചിത്വമില്ലാത്ത സാഹചര്യത്തിൽ പെരുകുന്ന കൊതുകുകളും ഈച്ചകളുമൊക്കെയാണു പല മഴക്കാല രോഗങ്ങളും പകർച്ചവ്യാധികളും വ്യാപിപ്പിക്കുന്നതെന്നു മനസ്സിലാക്കി പരിഹാര നടപടികൾക്കു ശ്രമിക്കണം. ഉയർന്ന സാക്ഷരതയുള്ളവർ പോലും സ്വന്തം സ്ഥലത്തുനിന്നും പൊതുസ്ഥലത്തേക്കു മാലിനങ്ങൾ തള്ളുക എന്നതാണു ശീലം. വ്യക്തിശുചിത്വത്തിൽ പൊതുവേ ശ്രദ്ധിക്കുന്ന നമുക്കു പൊതുസ്ഥലങ്ങളെക്കുറിച്ചുകൂടി ജാഗ്രതയും കരുതലും ഉണ്ടാകണം. ആരോഗ്യമേഖലയിലെ സമഗ്രമികവിനുള്ള ദേശീയ റാങ്കിംഗിൽ കേരളം കഴിഞ്ഞവർഷവും ഒന്നാമതെത്തിയിരുന്നു. മാലിന്യനിർമ്മാർജന - ശുചിത്വപാലന രംഗത്തും ഈ മികവിലേക്കെത്താൻ നമുക്കു കഴിയണം. കോവിഡ് കാലം പല പുതിയ ശീലങ്ങളും നമ്മെ പഠിപ്പിച്ചു. ശുചിത്വ പാലനവും ഒരു നല്ല ശീലമായി നാം ഉൾക്കൊള്ളണം. പകർച്ചവ്യാധികളെ അകറ്റിനിർത്താനുള്ള ഒരു പ്രതിരോധമാർഗം കൂടിയാണത്.

മലയാള മനോരമ ജൂലൈ 21, 2020

ഉപഭോക്താവാണ് രാജാവ്

ഉപഭോക്താവാണ് രാജാവെന്ന തത്വം ആഴത്തിലുറപ്പിക്കുന്ന വ്യവസ്ഥകളോടെ രാജ്യത്ത് പുതിയ ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണ നിയമം പ്രാബല്യത്തിൽ വന്നിരിക്കുകയാണ്. 1986ലെ നിയമത്തിനു പകരമായി കഴിഞ്ഞ വർഷം ഓഗസ്റ്റിൽ വിജ്ഞാപനം ചെയ്ത പുതുക്കിയ നിയമത്തിനു രാഷ്ട്രപതി നേരത്തെ അനുമതി നൽകിയിരുന്നു ആ നിയമമാണ് ഇപ്പോൾ പ്രാബല്യത്തിലായത്. ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കുകയെന്നതു പരിഷ്കൃത സമൂഹങ്ങളുടെ കർത്തവ്യമാണ്. സേവനദാതാക്കളും ഉൽപാദകരും ഇനി കൂടുതൽ ഉത്തരവാദിത്വം പുലർത്തേണ്ടിവരും. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മികച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും ലഭ്യമാക്കുന്നതിനു ശക്തമായ വ്യവസ്ഥകളാണു നിയമത്തിലുള്ളത്. 1986ലെ നിയമം തയാറാക്കുമ്പോൾ സജീവമല്ലാതിരുന്ന ഇ-കൊമേഴ്സ്, ടെലിമാർക്കറ്റിംഗ്, ഡയറക്ട് സെല്ലിങ് തുടങ്ങിയ ചില മേഖലകൾകൂടി പുതിയ നിയമത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഉൽപാദകന്റെയോ സേവനദാതാവിന്റെയോ കേന്ദ്രത്തിലല്ല ഉപഭോക്താവിനു സൗകര്യപ്രദമായ സ്ഥലത്ത് ഇനി പരാതി നൽകാമെന്നതും സാധാരണക്കാരനു നേട്ടമാണ്. പരാതി ഓൺലൈനായും തെളിവെടുപ്പ് വീഡിയോ കോൺഫറൻസ് വഴി നടത്താനും അനുമതിയുണ്ട്. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നൽകുന്ന ഉൽപാദകർക്കും സേവനദാതാക്കൾക്കും പിഴ, തടവ് ശിക്ഷകൾ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുന്നു. ഉപഭോക്താവിനെ വഞ്ചിക്കുന്നു എന്നു ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ ഏത് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെയും വിൽപന തടയാൻ പുതിയ നിയമത്തിൽ വ്യവസ്ഥയുണ്ട്. ചികിത്സാരംഗം ഇപ്പോഴും ഉപഭോക്തൃ നിയമത്തിനു പുറത്തു തന്നെ. ചികിത്സാമേഖലയിലെ പിഴവുകൾക്ക് തുടർന്നും സിവിൽ കോടതിയെതന്നെ സമീപിക്കേണ്ടതാണ്. ഉപഭോക്തൃ അവകാശങ്ങൾ സംരക്ഷിക്കാൻ നിയമത്തിൽ വ്യവസ്ഥയുണ്ടെങ്കിലും പരസ്യങ്ങളിലും മറ്റും ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഇല്ലാത്ത മേന്മ അവകാശപ്പെടുന്നവർ ഇത്തരം ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നവർ എന്നിവർക്കെതിരെയുള്ള നടപടികളിലും നിർവചനങ്ങളിലും കൂടുതൽ ആശയവ്യക്തത വേണമെന്നും അഭിപ്രായമുയർന്നിട്ടുണ്ട്.

വാൾമാർട്ട് ഇനി ഫ്ളിപ്കാർട്ട് നയിക്കും



ഇ-കൊമേഴ്സ് കമ്പനിയായ ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ട് ഗ്രൂപ്പ് വാൾമാർട്ട് ഇന്ത്യയുടെ നൂറുശതമാനം ഓഹരികൾ സ്വന്തമാക്കി. മൊത്തവ്യാപാരം ലക്ഷ്യമിട്ടാണ് ഈ നീക്കം. ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ട് ഹോൾസെയിൽ എന്ന പേരിൽ തുടങ്ങാനാണ് കമ്പനി തീരുമാനം. ഫ്ളിപ്കാർട്ടിന്റെ ഭൂരിഭാഗം ഓഹരികളും 1600കോടി ഡോളറിന് വാൾമാർട്ട് രണ്ടുവർഷം മുമ്പ് സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നു. വാൾമാർട്ട് ഇന്ത്യയുടെ മുഴുവൻ റീട്ടെൽ യൂണിറ്റുകളും ഓൺലൈൻ പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇനി ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ട് ഗ്രൂപ്പിന് കീഴിലായിരിക്കും. പലചരക്ക്, ഫാഷൻ വിഭാഗങ്ങളിലായിരിക്കും ആരംഭഘട്ടത്തിൽ ഫ്ളിപ്പാകാർട്ട് ഹോൾസെയിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുക. ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ടിന്റെ തന്നെ മുതിർന്ന വൈസ്പ്രസിഡന്റും പ്രൈവറ്റ് ബ്രാൻഡുകളുടെ മേധാവിയുമായ ആദർശ് മേനോൻ ആയിരിക്കും ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ട് ഹോൾസെയിൽ നയിക്കുക. സുഗമമായ പ്രവർത്തനം ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് വാൾമാർട്ട് ഇന്ത്യ സി.ഇ.ഒ.സമീർ അഗർവാൾ തൽകാലം കമ്പനിയിൽ തുടരും. വാൾമാർട്ട് ഇന്ത്യയുടെ ജീവനക്കാരും ഫ്ളിപ്പ്കാർട്ട് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ഭാഗമാകും. 28 സ്റ്റോറുകളാണ് ഇന്ത്യയിൽ ഉള്ളത്.

Shark അവാർഡ്



Shark അവാർഡ് 2020 സെപ്റ്റംബർ 30ന്. കഴിഞ്ഞ വർഷം വ്യവസായങ്ങളിലുടനീളം മികച്ച വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് കാരണമായ കഴിവുകളും വിവേകവും ഉള്ള പ്രൊഫഷണലുകളെ അംഗീകരിക്കുകയാണ് ഷാർക്ക് അവാർഡുകൾ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. കഴിവുകൾ, സർഗ്ഗാത്മകത, പ്രസക്തി, നിർവ്വഹണം തുടങ്ങിയ പാരാമീറ്ററുകളിലൂടെ എൻട്രികൾ വിലയിരുത്തുന്നു. മാർക്കറ്റിംഗ് വിദഗ്ധരുടെ കാമ്പെയ്നുകളുടെ ശ്രദ്ധാപൂർവ്വവും സൂക്ഷ്മവുമായ പരിശോധനയ്ക്കു ശേഷമാണ് അവാർഡുകൾ നൽകുന്നത്. കഴിഞ്ഞ വർഷത്തെപ്പോലെ, അവാർഡുകൾ മീഡിയ ഏജൻസികൾ, ക്രിയേറ്റീവ് ഏജൻസികൾ, ബ്രാൻഡുകൾ, മൊബൈൽ, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഏജൻസികൾ എന്നിവയ്ക്കായി തരം തിരിച്ചിരിക്കുന്നു. 39 പ്രൈം വിഭാഗങ്ങളിൽ ഒന്നോ അതിലധികമോ വിഭാഗങ്ങളിലേക്ക് ഷാർക്ക് അവാർഡ് 2020 നുള്ള നോമിനേഷനുകൾ സമർപ്പിക്കാം. വിശദവിവരങ്ങൾക്ക്: https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/microsite/shark-awards/categories

അർബൻ സ്റ്റൈലിന്റെ ഡിജിറ്റൽ മാൻഡേറ്റ് ഐവിപാനൻ നേടി



സൂറത്ത് ആസ്ഥാനമായുള്ള ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഏജൻസിയായ ഐവിപാനൻ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് സർവീസസ് ലോഹ ഭാഗങ്ങളുടെ നിർമാതാക്കളായ യുഎഇയിലെ അർബൻ സ്റ്റൈലിനായുള്ള ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് മാൻഡേറ്റ് നേടി.

ഫേസ്ബുക്ക്, ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം തുടങ്ങിയ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ് ഫോമുകളിൽ അർബൻ സ്റ്റൈൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ പ്രൊമോട്ട് ചെയ്യാൻ കമ്പനിക്ക് സാധിക്കുന്നു. മൂന്ന് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലും വ്യത്യസ്ത തരം ഉപഭോക്താക്കളുണ്ട്. അർബൻ സ്റ്റൈലിന്റെ വിവിധതരം ഡിസൈനർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് വളരെയധികം സാധ്യതകളുണ്ടെന്നും ഈ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തീർച്ചയായും ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ് കീഴടക്കുമെന്നും ഐവിപാന്റെ പ്രൊമോട്ടർ ഭൗത്തിക് ഷെത്ത് പറഞ്ഞു.

പബ്ലിസിസ് ഗ്രൂപ്പ് ഇന്ത്യയിൽ BBH PWW നേതൃത്വം



പബ്ലിസിസ് ഗ്രൂപ്പിലേക്ക് ബിബിഎച്ചിന്റെ സംയോജനവും ബിബിഎച്ച്-പിഡബ്ല്യുഡബ്ല്യു ഇന്ത്യയുടെ മേൽനോട്ടം വഹിക്കുന്ന സംയുക്ത നേതൃത്വ സംഘവും പബ്ലിസിസ് ഗ്രൂപ്പ് പ്രഖ്യാപിച്ചു. ഗ്രൂപ്പിന്റെ ക്രിയേറ്റീവ് ക്രെഡൻഷ്യലുകൾ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിന് ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ള ഗ്രൂപ്പിനായുള്ള തന്ത്രപരമായ നീക്കമാണിതെന്ന് ഗ്രൂപ്പ് ഒരു പ്രസ്താവനയിൽ കുറിച്ചു.

പുതിയ ഘടന ബിബിഎച്ചിനെയും പിഡബ്ല്യുഡബ്ല്യുവിനെയും ഒരു പൊതു നേതൃത്വത്തിന് കീഴിൽ കൊണ്ടുവരുന്നു, അതേസമയം ബ്രാൻഡുകൾ പ്രത്യേകം പ്രവർത്തിക്കാൻ അനുവദിക്കുന്നു. ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറായി സുഭാഷ് കാമത്തും സിഇഒയും ചീഫ് ക്രിയേറ്റീവ് ഓഫീസറുമായി റസ്സൽ ബാരറ്റും നേതൃത്വം നൽകും.

ന്യൂപോർട്ടും, റഫ് & ടഫും റിലയൻസിന് സ്വന്തമാകുന്നു



അരവിന്ദ് ഫാഷൻസിന്റെ രണ്ടു പ്രമുഖ ബ്രാൻഡുകൾ റിലയൻസ് റീറ്റെയ്ൽ ഏറ്റെടുക്കാനൊരുങ്ങുന്നു. ന്യൂപോർട്ട്, റഫ് ആൻഡ് ടഫ് എന്നീ ഡെനിം ബ്രാൻഡുകൾ റിലയൻസ് റീറ്റെയ്ലിന് വിൽക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചർച്ചകൾ പുരോഗമിക്കുകയാണെന്നാണ് കമ്പനിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വൃത്തങ്ങൾ പറയുന്നത്. ഇത് കൂടാതെ കമ്പനിയുടെ അൺലിമിറ്റഡ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് സ്റ്റോർ ശൃംഖല വി-മാർട്ടിന് വിൽക്കാനുള്ള നീക്കങ്ങളും നടക്കുന്നുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷമായി ബിസിനസുകൾ പുന:സംഘടിപ്പിച്ചു വരികയാണ് അരവിന്ദ് ഫാഷൻസ്.

ഫേസ്ബുക്ക്, ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം എന്നിവയിലെ പരസ്യ ചെലവ് ഡിസ്നി കുറയ്ക്കുന്നു



ഫേസ്ബുക്കിൽ പരസ്യതുക ചെലവഴിക്കുന്നവരിൽ മുൻനിരക്കാരിൽ ഒന്നായ ഡിസ്നി സോഷ്യൽ നെറ്റ്വർക്കിലും ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിലും ചെലവഴിക്കുന്നത് ഗണ്യമായി കുറച്ചിട്ടുണ്ട്. മാധ്യമങ്ങളും തീം പാർക്ക് ഭീമനുമായ ഫെയ്സ്ബുക്കിലെ ഡിസ്നി പ്ലസ് സ്ട്രീമിംഗ് സേവനത്തിനുള്ള പരസ്യങ്ങൾ താൽക്കാലികമായി നിർത്തിവെച്ചതായും ഫെയ്സ്ബുക്കിന്റെ ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം പ്ലാറ്റ്ഫോമിലെ ഹുലു സ്ട്രീമിംഗ് സേവനത്തിനായുള്ള പരസ്യങ്ങൾ നിർത്തിയതായും വാൾസ്ട്രീറ്റ് ജേണൽ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നു.

2020 ന്റെ ആദ്യ പകുതിയിൽ യുഎസിൽ ഫേസ്ബുക്കിൽ ഡിസ്നി പ്ലസ് പരസ്യങ്ങൾക്കായി 210 മില്യൺ ഡോളർ ചെലവഴിച്ചു. ഏപ്രിൽ 15 നും ജൂൺ 30 നും ഇടയിൽ ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിൽ ഹുലു സ്ട്രീമിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾക്കായി 16 മില്യൺ ഡോളർ ചെലവഴിച്ചുവെന്ന് റിപ്പോർട്ടിൽ പറയുന്നു.

ഡിസ്നിയുടെ നീക്കം StopHateforProfit കാമ്പെയ്നുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, ഇത് ഫേസ്ബുക്കിന് ഇതുവരെ ലഭിച്ച ഏറ്റവും വലിയ സാമ്പത്തിക പ്രഹരത്തെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നു.

കൊക്കകോള, അഡിഡാസ്, വാൾഗ്രീൻസ്, സ്റ്റാർബക്സ് തുടങ്ങി നിരവധി മുൻനിര ബ്രാൻഡുകൾ ഇതിനകം തന്നെ സോഷ്യൽ നെറ്റ്വർക്കിൽ നിന്ന് പരസ്യങ്ങൾ പിൻവലിച്ചു. മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ഫേസ്ബുക്കിലും ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിലും പരസ്യം ഓഗസ്റ്റ് വരെ നിർത്തിവച്ചു.

ഇമാമി എച്ച്യുഎല്ലിനെതിരെ നടപടിക്ക് ഒരുങ്ങുന്നു



മെൻ ക്രീമിന്റെ പേരുമാറ്റിയതിനെച്ചൊല്ലി എച്ച്യുഎല്ലിനെതിരായി നിയമനടപടികൾക്ക് ഇമാമി. കൊൽക്കത്ത ആസ്ഥാനമായുള്ള കമ്പനിയുടെ ബ്രാൻഡായ 'ഇമാമി ഗ്ലോ & ഹാൻഡ്സോം' എന്നതിന് സമാനമായി തോന്നുന്ന മെൻ ക്രീം 'ഗ്ലോ ആന്റ് ഹാൻഡ്സാം' എന്ന് പുനർനാമകരണം ചെയ്തതിന് ഹിന്ദുസ്ഥാൻ യൂണിലിവർ ലിമിറ്റഡിനെതിരെ (എച്ച്യുഎൽ) നിയമനടപടി സ്വീകരിക്കുന്നതായി ഇമാമി ലിമിറ്റഡ് അറിയിച്ചു. ആവശ്യമായ അപേക്ഷ ഇതിനകം ബന്ധപ്പെട്ട അധികാരികൾക്ക് നൽകിയിട്ടുണ്ടെന്ന് ഇമാമി കമ്പനി പുറത്തിറക്കിയ പ്രസ്താവനയിൽ പറഞ്ഞു.

എന്നിരുന്നാലും, ഇമാമി ഗ്ലോ & ഹാൻഡ്സോമിനു കീഴിൽ ഒരു പുതിയ ഉൽപ്പന്നം അവതരിപ്പിക്കുകയാണോ അതോ നിലവിലുള്ള മെൻ ഫെയർനെസ് ക്രീം, ഫെയർ & ഹാൻഡ്സോം എന്നിവയുടെ പുനരാരംഭവും റീബ്രാൻഡിംഗും ആണോ എന്ന് കണ്ടെത്താനായില്ല. മെൻ ഫെയർനെസ് ക്രീം മാർക്കറ്റിലെ 65 ശതമാനം കയ്യാളുന്ന മാർക്കറ്റ് ലീഡറാണ് ഇമാമി.

അഡ്മാറ്റാസ് ബഗൗസിനായുള്ള ഡിജിറ്റൽ പരസ്യ മാൻഡേറ്റ് നേടി



Bgauss അതിന്റെ സമ്പൂർണ്ണ ഡിജിറ്റൽ പരസ്യ മാൻഡേറ്റ് അഡ്മാറ്റാസിന് നൽകി. ആർ ആർ ഗ്ലോബൽ അടുത്തിടെ സമാരംഭിച്ച ഇലക്ട്രിക് സ്കൂട്ടർ ബ്രാൻഡാണ് ബഗാസ്. പണമടച്ചുള്ള മീഡിയ, ഇൻഫ്ലുവൻസർ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രങ്ങൾ എന്നിവയുൾപ്പെടെയുള്ള ക്രിയേറ്റീവ് മാർക്കറ്റിംഗ് കാമ്പെയ്നുകൾക്ക് ഏജൻസി ഉത്തരവാദിയായിരിക്കും. തങ്ങളുടെ ശ്രേണിയിൽ ഇലക്ട്രിക് സ്കൂട്ടർ വിപണിയിൽ മികച്ച ശൈലിയും സാങ്കേതികവിദ്യയും കൊണ്ടുവരാനാണ് ബഗാസ് ലക്ഷ്യമിടുന്നതെന്ന് ബ്രാൻഡ് ഡയറക്ടർ പ്രിയങ്ക കബ്ര പറഞ്ഞു.

ഹാവൽസ് പുതിയ ബ്രാൻഡ് കാമ്പെയ്ൻ ആരംഭിച്ചു



ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുന്നതിനായി ഹാവെൽസ് ഇന്ത്യ ഏഴ് ആഴ്ചത്തെ കാമ്പെയ്ൻ പ്രഖ്യാപിച്ചു. ജാവേദ് ഹബീബ്, അംബിക പിള്ള, സാങ്കി എവ്രസ്, പോംപി ഹാൻസ് എന്നിവരുൾപ്പെടെ നാല് സെലിബ്രിറ്റി സ്റ്റൈലിസ്റ്റുകൾ പങ്കെടുക്കുന്നു. ഇതിൽ അവർ ഹോം സ്റ്റൈലിംഗ്, മൺസൂൺ സ്റ്റൈലിംഗിനായുള്ള നുറുങ്ങുകൾ, തന്ത്രങ്ങൾ, സ്റ്റൈലിംഗ് ഉപകരണങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള മിത്തുകൾ എന്നിവ അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

'സ്റ്റൈലിംഗ് അറ്റ് ഹോം 101' എന്ന വ്യക്തിഗത സെഷനുകൾ ഹാവൽസിന്റെ സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിൽ തത്സമയം നടത്തുന്നു. വിവിധ സേവനങ്ങൾ ആക്സസ്സു ചെയ്യാനാകാത്തതിനാൽ, സ്വയം പരിചരണത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഓൺലൈൻ വിദ്യാഭ്യാസം ഉപഭോക്താക്കളിൽ ആത്മാഭിമാനവും ആത്മവിശ്വാസവും വളർത്തുന്നതിനുള്ള സുപ്രധാന ഘട്ടമാണെന്നും ഉപഭോക്താക്കളുടെ വികസിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന അഭിരുചികൾ നിറവേറ്റുകയും ഏറ്റവും പുതിയ സ്റ്റൈലുകളെ പിൻതുടരുകയുമാണ് തങ്ങളുടെ ആശയമെന്നും ഹാവൽസ് ഇന്ത്യയുടെ ഇലക്ട്രിക്കൽ കൺസ്യൂമർ ഡ്യൂറബിൾസ് പ്രസിഡന്റ് രവീന്ദ്ര സിംഗ് നേഗി പറഞ്ഞു.

കൊറോണ വൈറസ് പരസ്യങ്ങൾ Google നിരോധിച്ചു

കൊറോണ വൈറസ് പാൻഡെമിക് സമയത്ത് ശാസ്ത്രീയമായ അഭിപ്രായ സമന്വയത്തിന് വിരുദ്ധമായ 'അപകടകരമായ ഉള്ളടക്കത്തിൽ' പരസ്യങ്ങൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നതിൽ നിന്ന് പരസ്യ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിക്കുന്ന വെബ്സൈറ്റുകളെയും അപ്ലിക്കേഷനുകളെയും വിലക്കുമെന്ന് ഗൂഗിൾ അറിയിച്ചു.

'അത്ഭുതം' ആരോഗ്യ രോഗശാന്തി അല്ലെങ്കിൽ വാക്സിനേഷൻ വിരുദ്ധ പ്രസ്ഥാനത്തെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ദോഷകരമായ ഉള്ളടക്കമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ Google ഇതിനകം തന്നെ നിരോധിച്ചിരിക്കുന്നു. ആ വിഷയങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഉള്ളടക്കത്തിൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിൽ നിന്നും ഇത് തടയുന്നു. കൊറോണ വൈറസ് ഗൂഢാലോചന സിദ്ധാന്തങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന സ്വന്തം പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ നിന്നും പരസ്യദാതാക്കളെ Google ന്റെ പുതിയ നയം തടയും. മെഡിക്കൽ സപ്ലൈകളിൽ വിലക്കയറ്റം പോലുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ തടയുന്നതിന് സർക്കാർ സ്ഥാപനങ്ങളും ആരോഗ്യ സംരക്ഷണ ദാതാക്കളും ഉൾപ്പെടെയുള്ള കൊറോണ വൈറസ് പാൻഡെമിക്കിനെക്കുറിച്ച് പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്നതിന് ചില സ്ഥാപനങ്ങളെ മാത്രമേ Google അനുവദിക്കുന്നുള്ളൂ.

മാധ്യമ, വിനോദ വ്യവസായത്തിന് പ്രാദേശിക വിപണികൾ നിർണായകമാണ്: ഡെലോയിറ്റ് – ഫിക്കി റിപ്പോർട്ട്



മന്ദഗതിയിലുള്ള സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ, എഫ്വൈ 2020 ൽ, ചലച്ചിത്ര വ്യവസായം മികച്ച പ്രകടനം കാഴ്ചവയ്ക്കുകയും ശക്തമായ പ്രകടനം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. ചലച്ചിത്ര വ്യവസായം ഈ സാമ്പത്തിക വർഷം 15 ശതമാനത്തോളം വളർച്ച നേടുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. അതിനുശേഷം 9 ശതമാനം സിഎജിആറിൽ വളർന്ന് 29.9 കോടി രൂപയിലെത്തും.

ഡെലോയിറ്റ് ഇന്ത്യ FICCI യുമായി സഹകരിച്ച് ഇന്ത്യയിലെ ചലച്ചിത്ര, ടെലിവിഷൻ, ഓൺലൈൻ വീഡിയോ സേവനങ്ങളുടെ (OVS) വ്യവസായത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക ആഘാതം, 2019 എന്ന റിപ്പോർട്ട് പുറത്തിറക്കി. ക്രിയേറ്റീവ് വ്യവസായങ്ങളിൽ ഉയർന്ന വളർച്ച സാധ്യമാക്കുന്ന ഘടകങ്ങൾ, ഉയർന്ന വളർച്ച അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ വലിയ പങ്കുവഹിക്കാവുന്ന ഘടകങ്ങൾ എന്നിവ റിപ്പോർട്ടിൽ ഉൾക്കൊള്ളുന്നു. ക്രിയേറ്റീവ് വ്യവസായങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ച മൊത്തം സ്വാധീനം പരിഗണിക്കാൻ കഴിയുന്ന പുതിയനിർമ്മാതാക്കളെയും പങ്കാളികളെയും കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുന്നു, കൂടാതെ ഈ മേഖലകളിലെ വളർച്ച സമ്പദ്വ്യവസ്ഥയിൽ വലിയ സ്വാധീനം ചെലുത്തുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ക്രിയേറ്റീവ് വ്യവസായങ്ങളുടെ സാമ്പത്തിക ആഘാതം മൂന്നായി കണക്കാക്കാം

ഡയറക്റ്റ് ഇംപാക്ട്: ഫിലിം, ടിവി, ഓൺലൈൻ വീഡിയോ സേവന വ്യവസായങ്ങളിൽ നേരിട്ട് ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന കമ്പനികൾ ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്ന ഔട്ട്പുട്ട്.

ഇൻഡയറക്റ്റ് ഇംപാക്ട്: ഈ ക്രിയേറ്റീവ് വ്യവസായങ്ങളുടെ സാമ്പത്തിക പ്രവർത്തനത്തിന്റെ ഫലമായി സൃഷ്ടിപരമായ വ്യവസായങ്ങളിലേക്ക് വിതരണക്കാർ ഉൽപാദിപ്പിക്കുന്ന ഔട്ട്പുട്ട്. ഉദാഹരണത്തിന്, ചലച്ചിത്രമേഖലയുടെ വർദ്ധിച്ച പ്രവർത്തനം ഹോട്ടലുകൾ, ഗതാഗതം, ക്യാമറകൾ തുടങ്ങിയവയുടെ ആവശ്യകത വർധിപ്പിക്കും, ഇത് സാമ്പത്തിക ഉൽപാദനവും തൊഴിലവസരവും സൃഷ്ടിക്കും.

ഇൻഡ്യൂസ്ഡ് ഇംപാക്ട്: പ്രത്യക്ഷവും പരോക്ഷവുമായ ജോലിക്കാർ അവരുടെ വേതനം ചെലവഴിക്കുന്നതു വഴി ഉളവാക്കുന്ന ഉപഭോഗം മൂലം ഉല്പാദിക്കപ്പെടുന്ന ഉല്പാദനവും തൊഴിലും.

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാതാക്കളാണ് ഇന്ത്യ, ഏറ്റവും വലിയ ഡിടിഎച്ച്, ലോകത്തിലെ രണ്ടാമത്തെ വലിയ പേ-ടിവി വരിക്കാരുടെ എണ്ണം. ചലച്ചിത്രമേഖല സാമ്പത്തിക വർഷം 20 ശതമാനം വളർച്ച നേടുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു, ഒവിഎസ് വ്യവസായം ശക്തമായ നിക്ഷേപ രീതിയിലാണ്.

ഇന്ത്യയിൽ അധിക സേവനങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന വിതരണക്കാർ, കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ സ്മാർട്ട്ഫോണുകളുടെ ആവിർഭാവവും കുറഞ്ഞ ഡാറ്റ ചാർജുകളും മൊബൈൽ മാധ്യമ ഉപഭോഗത്തിന്റെ പ്രധാന കാരണങ്ങളായി മാറി. വീഡിയോ ഉപഭോഗം ഡാറ്റ ഉപയോഗത്തിൽ ആധിപത്യം സ്ഥാപിക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു, വിനോദമേഖല ഈ വീഡിയോ ഉപഭോഗത്തിന്റെ വലിയ ഭാഗമാണ്.

the other truth



So Mie

News-filled emotional vacuum

Should our news readers on TV be stone-faced or long-faced or happy-faced when breaking tragic stories?

If they were to sync their facial expression with the nature of the news item, they would end up being actors rather than news readers. They would then make a histrionic show of over 15 expressions in just about a 30-minute news time. It would be hilarious to watch.

Now, turn the camera to the other side of the news dissemination process: the viewers. Those of us who consume the news. Should we change our facial expressions to match the news story we hear?

Hang on a second. Before we agree on whether our faces should do justice to the news or not, we should check whether any of us contort and distort our faces at all, in compliance with the communication we receive.

I must confess, I sometimes take a sneak glance around when a group of us watch the news on TV. And what I sometimes see are foreheads burrowing in, eyes popping out, nostrils widening up, lips doing a trapeze, teeth grinding each other, tongues slithering out, and jaws going south. Sometimes these mime shows are accentuated by Hmmms and Hughs and Hiiis and Hahas and Grrrs and Pssts and Shoos and Aiyyos and Oh my gods and downright swear words.

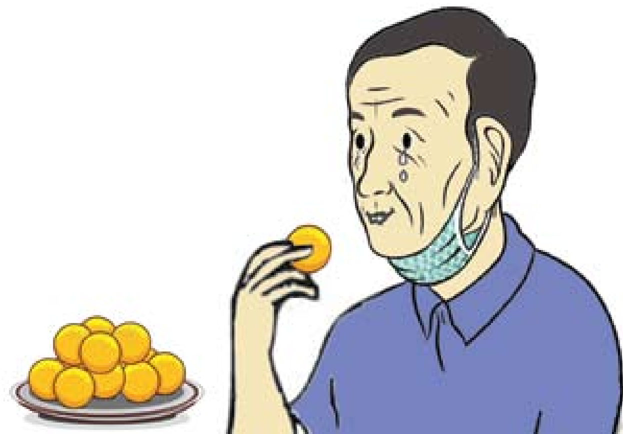
What is strange about these dramatics is that, despite all the intensity with which it is delivered, it all disappears the moment the news is over. Everybody gets back to their business as if they haven't heard or seen anything unusual. There won't be any perceivable hangover.

Now, let's shift the scene to the real world. Say, for example, the corona times. In the brave old pre-corona times, we used to greet each other with a 'Hi' or 'How are you?' Now, since we all look like some nether world apparitions with the ubiquitous mask hanging like a little hammock between two monkeyish ears, we don't feel like exchanging the usual pleasantries. Instead, we take time to process the person in front of us, struggling to recognize them with whatever uncovered features they have. We also do a quick data scanning to make sure they don't have a quarantined victim in their family or even neighborhood!

In the brave old pre-corona times, we used to start off a conversation with a genuine comment on the weather or on the train or on the bus that's expected. These days, we confront each other with a 'did you hear?' followed by the latest story where some callous Covid positive is on the loose or someone known to us is in critical care or has died. We narrate such stories enthusiastically, but without even a pinch of concern or sorrow. The emotion we have is hard to decode. Maybe fear. Maybe schadenfreude. Maybe the pride of breaking the news first, like a newsreader. But definitely not grief.

A friend of mine, known to me as a tough guy, once confided in me that he avoided funerals wherever possible because if he were there, he would cry his heart out no matter whether the departed person was a relative or friend or neighbor or some stranger. He also told me that he couldn't control his waterworks while watching emotional scenes in movies. I told him that it was because he was a good human being who empathized with his fellow beings. I complimented him on his ability to feel the pain others experience and reassured him that his vicarious tears were true tears and were not in vain. He burst out laughing and said he didn't feel anything on such occasions and it was not empathy at all. Tears just gushed forth, that's it!

In psychology, they might call it emotional contagion.



We, the public, are catching this contagion faster than we catch the contagious virus. We shudder without shock, cry without pain, comfort without intent. We've become either over enthusiastic newsreaders or over reactive news-consumers. We specialize in malicious news stories and run frequent recaps until we get juicier ones. And while we perform this drama, we don't feel a thing.

It sounds like we all carry an emotional vacuum inside us.

I hope our real news readers on TV do not fall into this void. Let them tell us what happened or what's happening, with the right amount of emotion. Of course, without the tears and sniffles and smirks and giggles and gnarls and awkward gestures, please!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala..

EFFECTIVE ADCOM 2020 August. Date of publication 01/08/2020
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2019-21, Price: Rs. 50/-



ലക്ഷത്തിലേറെ വായനക്കാരുമായി* ദേശാഭിമാനി വളർച്ചാനിരക്കിൽ No.1 ആയി തുടരുന്നു!

ഇന്ത്യൻ റീഡർഷിപ്പ് സർവ്വേയുടെ ക്വാർട്ടർ 2ലെ കണക്കുകൾ പ്രകാരം കേരളത്തിലെ മലയാളഭാഷാ ദിനപത്രങ്ങളിൽ, വായനക്കാരുടെ എണ്ണത്തിലെ വളർച്ചയിൽ ദേശാഭിമാനി ഒന്നാമതായി തുടരുന്നു. 2017 – 19 കാലയളവിൽ 20% വർദ്ധനയോടെ 11 ലക്ഷത്തിലേറെ പുതിയ വായനക്കാരെയാണ് ദേശാഭിമാനിക്ക് ലഭിച്ചിട്ടുള്ളത്. ഇതോടെ ആകെ വായനക്കാരുടെ എണ്ണം 66.11 ലക്ഷമായി ഉയർന്നിരിക്കുന്നു.

പ്രിയ വായനക്കാർക്ക് ഹൃദയം നിറഞ്ഞ നന്ദി!

ദേശാഭിമാനി

പ്രബുദ്ധ കേരളത്തിന്റെ ശബ്ദം

Source: IRS 2019 Q2
**Total Readership (TR)*